

# Бизнес

БИЗНЕС и ОБЩЕСТВО

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

# & ОБЩЕСТВО

№ 1–2 (68–69) / 2012 г.



50

Социальное предпринимательство как перспективный сектор экономики

52

Могут ли ценности быть фундаментом бизнеса?

60

КСО в российском контексте

**Тема номера** — Как интересно рассказать о КСО?

*Рубрика «Вернисаж» создана для Вас. Здесь компании, поддерживающие изобразительное искусство, могут в иллюстративной форме рассказать читателям журнала о коллекциях, выставках, которые они спонсируют, о тех произведениях искусства, которые они помогают реставрировать или приобретают для музеев, о прочих подобных акциях. Редакция журнала поможет сделать этот рассказ ярким и лапидарным. Важно помнить: в его основе должны лежать фотографии или оцифрованные картины. Весь номер журнала, участником которого становится компания, будет ими проиллюстрирован.*

## ПОСМОТРИ НА МИР ВЗГЛЯДОМ РЕБЕНКА

*Удивительной красоты рисунки можно увидеть в галерее, созданной в Москве благотворительным фондом «Взгляд ребенка». Это единственная в России, да и во всем мире художественная галерея, где можно увидеть творчество детей с ограниченными возможностями. Искусство помогает ребятам жить, придает им сил и мужества в борьбе со своим недугом. Восторженные отклики посетителей устраиваемых выставок вселяют в ребят веру в свои силы.*

Фонд «Взгляд ребенка» был учрежден почти 12 лет назад. Его деятельность направлена на реабилитацию и социальную адаптацию детей с ограниченными возможностями средствами искусства. Возглавляет фонд Евгений Крокин, директор юридического центра «Взгляд» — большой ценитель искусства и детских дарований.

Сотрудничающие с фондом квалифицированные педагоги изобразительного искусства успешно применяют метод арт-терапии, который помимо терапевтического эффекта имеет и психотерапевтический. Дети буквально за пару месяцев активных занятий живописью делают колоссальный шаг в интеллектуальном и физическом развитии. Самостоятельная творческая деятельность дает каждому ребенку возможность самовыражения и осознания своей значимости, расширяет круг общения и помогает интегрироваться в общество, понять свое призвание. Несколько бывших подопечных фонда, закончив специальные (коррекционные) школы, продолжили художественное образование в средних и высших учебных



заведениях. Впоследствии фонд даже устраивал им персональные выставки в своей галерее.

«Я был поражен, когда оказался в гостях в одном из столичных интернатов для детей с ограниченными возможностями и увидел, как колясочники, которые не могут поднять руку самостоятельно, вдруг на моих глазах преображались и начинали рисовать потрясающие картины с натуры. Если бы я не был свидетелем появления на свет этих настоящих произведений искусства, увидев их на выставке, я бы счел их работами профессиональных художников», — рассказывает Евгений Александрович.

Благодаря активной работе фонда о талантливых маленьких художниках узнают не только российские, но и зарубежные ценители художественного творчества. В год фонд проводит от 10 до 15 крупных выставок детских работ в столице России, регионах и за рубежом. Регулярно сам Евгений Крокин и работники фонда отби-



## КАК ПРОБИТЬ СТЕНУ ОТЧУЖДЕНИЯ?



**Н**едавно я беседовала со студентами старших курсов факультета журналистики одного из ведущих вузов страны. На вопрос: «Что такое корпоративная социальная ответственность?» ответа не последовало. А ведь эти без пяти минут дипломированные специалисты завтра придут в СМИ. Отчасти и поэтому в очередной раз мы посвятили теме информирования общества о КСО этот номер, а также нашу конференцию (на которую, кстати, пригласили и студентов).

Больше 10 лет говорим об одном и том же: к предпринимательскому классу отношение негативное — народ не любит богатых и хочет, чтобы даже о КСО, в том числе и о благотворительности, они не распространялись публично. Или платили за статьи об этом — у них же все равно есть деньги! И так считают даже некоторые топ-менеджеры СМИ. Добавьте к этому алчный и криминальный образ бизнесменов в российских фильмах!

А государство усугубляет эту общенациональную проблему в лучшем случае — невниманием к ней, отсутствием какой-либо внятной политики, в худшем — дискриминируя само понятие КСО. Представители власти, например, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, никогда не удосуживались не только откликнуться на приглашения выступить на мероприятиях, где эта тема обсуждается, но даже элементарно ответить. Надемся, эта участь не ожидает Резолюцию, которую участники всероссийской конференции «Как информировать общество о КСО» приняли и рекомендовали отправить в это ведомство.

Как же донести до общества информацию о добрых делах компаний? Об этом на нашей конференции рассуждали жур-

налист Владимир Познер, Виталий Лейбин («Русский репортер»), Надежда Малявина (радио «МИР»), Ольга Попкова (телеканал «ДОЖДЬ»), Юрий Федутин («Эхо Москвы»), Глеб Прозоров («Ведомости») и другие. Также в номере вы можете познакомиться с другими материалами по этой теме.

Что нового происходит в нефинансовой отчетности, что она дает, каково состояние российских социальных отчетов на фоне мировых достижений? Об этом вы можете узнать из рубрик «Исследования», «Семинары, конференции, книги», «Короткой строкой».

Приглашаем также принять участие в дискуссии, которую открыл заведующий кафедрой корпоративного гражданства и устойчивого развития British Business Academy Андрей Мрост в рубрике «Пolemика». Согласны ли Вы с тем, что феномен корпоративной социальной ответственности в России не понят и не оценен?

А сейчас позвольте обратиться к бизнесу. Помимо нашего издания, существуют и другие, рассказывающие о вашем вкладе в общество, в том числе, добровольном — социальном и экологическом. Позвольте тем, кто завтра будет писать о Ваших добрых делах, узнать об этом. Давайте подпишем студентов-журналистов на специальные издания по этой теме, организуем для них мастер-классы. Для этого не нужно много времени и средств. Важны ваши целенаправленные усилия в этом, воля и понимание, что это — тоже часть нашей социальной ответственности.

№ 1–2 (68–69) 2012 г.

ИНФОРМАЦИОННО-  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Учредитель и главный редактор  
**Татьяна Бачинская**

**Адрес редакции и издателя:**

127055, Москва,  
ул. Новослободская, д.62-19, оф. 294

**Тел./факс:** (499) 972-18-06

**Тел.:** (499) 973-15-28

**Web:** [www.b-soc.ru](http://www.b-soc.ru)

**E-mail:** [info@b-soc.ru](mailto:info@b-soc.ru), [editor@b-soc.ru](mailto:editor@b-soc.ru)

**Журнал входит в консорциум  
«Бизнес и общество», издается при  
поддержке ЦРФ «Сопричастность» и  
Клуба корпоративных филантропов.**

**Предпечатная подготовка  
и полиграфическое сопровождение:**

Издательско-полиграфический  
отдел Центра развития филантропии  
«Сопричастность».

**Редакция благодарит за помощь  
в подготовке номера:**

Дарью Самохину, Диану Миллан Гришину,  
Валерию Назарову, Викторию Калинину,  
Дарью Удодову, Антона Кривошеева.

Журнал зарегистрирован  
МРУ Госкомпечати РФ 30 июля 1999 г.  
Регистрационный номер А-1674.

Тираж: 800 экземпляров  
(дополнительно по заявкам).

Часть тиража распространяется  
бесплатно.

Типография  
ЗС Принт, ул. Касаткина, д. 3

Дата выхода в свет  
30 апреля 2012 г.

При перепечатке и использовании мате-  
риалов просим ссылаться на источник.

Мнения авторов могут не совпадать  
с позицией редакции. За подбор и из-  
ложение фактов ответственность несут  
авторы материалов.

<b>ОТ РЕДАКТОРА</b>	<b>1</b>
<b>ТЕМА НОМЕРА</b>	<b>3</b>
Как информировать общество о корпоративной социальной ответственности?	
Если о вас не хотят говорить СМИ, создайте свой рупор	
Как рассказать о КСО, чтобы заинтересовать СМИ?	
<b>КОРОТКОЙ СТРОКОЙ</b>	<b>42</b>
<b>МНЕНИЕ</b>	<b>50</b>
<b>Наталья Зверева.</b> Социальное предпринимательство может стать сектором российской экономики	
Ценности как фундамент бизнеса	
<b>ИССЛЕДОВАНИЕ</b>	<b>54</b>
Нефинансовая отчетность входит в практику российских компаний	
<b>ПОЛЕМИКА</b>	<b>60</b>
<b>Андрей Мрост.</b> Корпоративная социальная ответственность в российском контексте	
<b>ТЕХНОЛОГИИ ПАРТНЕРСТВА</b>	<b>65</b>
<b>Гозелла Николайшвили.</b> Улица с двухсторонним движением	
Награждение лучших корпоративных волонтеров	
<b>СМИ О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ</b>	<b>72</b>
<b>Ольга Андреева.</b> Миллионер со смыслом	
<b>СЕМИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, КНИГИ</b>	<b>74</b>
<b>Евгения Николаева.</b> Пути становления российской благотворительности	
Повышает ли нефинансовая отчетность открытость бизнеса?	
Старт проекта «Лидеры корпоративной благотворительности 2012»	
<b>ОБЪЯВЛЕНИЯ</b>	<b>80</b>

*Иллюстрации на обложке предоставлены детской галереей «Взгляд ребенка»:*

*1-я стр.: Маша Салапова*

*2-я стр.: Олег Егоркин*

*3-я стр.: Сверху: Марк Енеров*

*Снизу слева: Таня Широкова*

*Снизу справа: Катя Коверова*

*4-я стр.: Виталия Ежов*

## КАК ИНФОРМИРОВАТЬ ОБЩЕСТВО О КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ?

Экспертный опрос

### Нужно ли информировать общество о КСО и устойчивом развитии и для чего, или открытость в этом направлении не нужна?

■ **Елена Абросимова:** Обязательно! Это повышает доверие к бизнесу и подчеркивает его вклад в общественное благосостояние. Работники социально ответственных компаний чувствуют приверженность не только своей компании, но и к добрым делам.

■ **Римма Авшалумова:** Да, это формирует более позитивное отношение к бизнесу в обществе.

■ **Денис Антонов:** Все зависит от целей, которые преследует компания. Если цель — позиционирование организации или продукта на рынке, то информировать широкий круг общественности через СМИ о положительных качествах бренда безусловно необходимо, и КСО в этом случае становится конкурентным преимуществом. Редактор, скорее всего, отнесет такой материал в отдел рекламы, и, наверное, будет прав. Если руководство предприятия или корпорации понимает и реализует социальную ответственность как систему ценностей, регулирующих бизнес-процессы (как собственно это сформулировано в стандарте ISO 26000), то польза от информирования широкой общественности о системе КСО через традиционные СМИ становится неочевидной. Далеко не всем интересно узнать, как устроена система корпоративного управления в компании, и сколько заседаний за год провел Совет директоров. Так же скучновато на страницах многотиражки или на ТВ будет выглядеть материал о процедуре оценки поставщиков и других инициативах КСО. Возможно, в этом случае лучшими средствами информации будут диалоги с заинтересованными сторонами и публикация нефинансовой отчетности.

■ **Юлия Богданова:** Так устроена жизнь, что к любому новому люди относятся с осторожностью и недоверием. Если не помогать знакомиться с новым, то неизбежно будут формироваться мифы, которые потом гораздо труднее разрушить. Это риск для программ КСО и для имиджа компаний. Второй момент, люди могут не замечать те важные изменения, которые происходят с участием программ КСО, им надо в этом по-

## НАШИ ЭКСПЕРТЫ



*Елена Абросимова, преподаватель юридического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, доцент, к.ю.н.*



*Римма Авшалумова, корреспондент газеты «Ведомости»*



*Денис Антонов, руководитель дирекции социальной отчетности Департамента внешних коммуникаций ФК «УРАЛСИБ»*



*Наталья Боброва, руководитель отдела PR, корпоративных коммуникаций и мероприятий ООО «БСХ Бытовая техника»*



*Юлия Богданова, менеджер по КСО и УР КППМ в России и СНГ*



*Татьяна Бурмистрова, ведущий научный сотрудник Института экономики РАН, доцент, к.э.н.*



*Юлия Весенева, специалист по внешним коммуникациям ООО «Крафт Фудс Рус»*



*Наталья Выюникова, заместитель директора по связям с общественностью компании Sofiline*



*Екатерина Глухова, специалист по корпоративной социальной ответственности ОАО «Холсим (Рус)»*



*Елена Долгих, зам. начальника отдела социального мониторинга и анализа ОАО «ГМК «Норильский никель»*



*Владимир Ермолин, редактор сайта «Мосблаго.ру»*

могать. Третий момент, очень часто сфера КСО связана с тяжелейшими социальными проблемами, у людей среднего класса очень мало возможностей встретиться с ними в своей обычной жизни, кроме того, они вызывают много тяжелых переживаний, от этого возникает ощущение, что ситуацию невозможно изменить. Где-то это ведет к решению о смене приоритетов или целевых групп КСО, где-то скатыванием в не очень осмысленную благотворительность.

■ **Татьяна Бурмистрова:** Необходимость в информировании общества о деятельности социально ответственных компаний, в принципе, сомнений не вызывает. В реализации этой задачи просматриваются несколько аспектов.

Во-первых, уровень информированности, на котором содержание и подача материалов пользователями, разумеется, различна. К верхнему уровню относятся специалисты, профессионально занимающиеся КСО: это крупный и средний бизнес, некоммерческие организации и союзы предпринимателей (например, РСПП). Министерства и ведомства, которые должны формировать бизнес-среду для социально ответственных компаний, пока не считают эту деятельность приоритетной. На втором уровне нахо-

дятся так называемые «получатели» социальных услуг в регионах, причем как реальные, так и потенциальные. Третий уровень — это собственно все население страны, которое имеет право и должно быть информировано о действиях бизнеса на территории его проживания.

Во-вторых, способы или методы распространения информации о КСО. В привязке к указанным выше группам пользователей — проведение конференций, саммитов и форумов; проведение тренингов и бизнес-семинаров, наконец, публикации в бумажных и электронных СМИ (интернет). Кстати, на российском телевидении эта тематика практически не освещается. И третье: необходима программа подготовки студентов и привлечение их к такой работе, начиная с вузовской скамьи. Предполагается ввести такую дисциплину в бакалавриате, но при этом специальной литературы и учебных пособий на эту тему сегодня явно недостаточно.

■ **Юлия Весенева:** И бизнесу, и обществу, и государственной власти, и СМИ необходимо уделять должное внимание КСО и устойчивому развитию. Устойчивое развитие — задача и инициатива глобального характера, которую реализуют и поддерживают над-



*Анастасия Жохова, журналист*



*Елена Журавлева, руководитель направления социальных проектов авиакомпании «Трансаэро»*



*Татьяна Задирако, исполнительный директор БФ «Дорога вместе»*



*Ирина Зуева, директор по связям с общественностью ГК «Новард»*



*Наталья Каминская, исполнительный секретарь НП грантодающих организаций «Форум Доноров»*



**Инна Касабова**, преподаватель МИБ-Украина, исследователь Центра КСО и бизнес-этики, к.э.н.



**Елена Ковальчук**, преподаватель Международного института бизнеса (МИБ-Украина), исследователь



**Алексей Костин**, исполнительный директор НП «Корпоративная социальная ответственность — Русский центр», к.э.н.



**Яна Котухова**, руководитель отделения по работе с государственными и общественными структурами и корпоративным коммуникациям компании «Ново Нордиск»



**Оксана Критикова**, руководитель по внутрикорпоративным коммуникациям и социальным проектам HR-департамента «ЭЛЬДОРАДО»

национальные организации и объединения. В локальном масштабе своевременное получение информации о деятельности компании в области КСО и устойчивого развития может стать реальным шансом на спасение человеческих жизней или спасение/исправление ситуации. Зная о направлениях политики КСО той или иной компании, некоммерческие организации смогут направлять свои запросы адресно и почти гарантированно получать помощь. Это будет способствовать институализации деятельности в области КСО.

■ **Екатерина Глухова:** Информирование общества в отношении КСО и устойчивого развития, безусловно, нужно по многим причинам. Это и недостаточная информированность сообщества о данном направлении деятельности компаний в целом — многие зачастую просто не понимают, что кроется за этим пугающе длинным термином, другие путают его с банальной благотворительностью, а кто-то отказывается брать принципы КСО в расчет при ведении своего бизнеса, отводя данному аспекту отнюдь не самое приоритетное место.

Говоря о современном российском бизнес сообществе, следует учитывать его специфику, а именно — недостаточная этическая составляющая бизне-

са, обусловленная как исторически сложившимися предпосылками, так и недостаточно комплексным образованием — ведь бизнес-школы должны обучать не только концепциям и теориям, но и принципам ведения дел и организации жизни в целом.

Открытость же в отношении КСО дает компаниям огромные преимущества: это и улучшение репутации, и возможность влиять на продвижение бренда, и снижение рисков, и улучшение отношений с заинтересованными сторонами, и привлечение дополнительных инвестиций, и повышение мотивации собственного персонала.

■ **Елена Долгих:** За последние 10 лет вопросы КСО стали все более популярными в России, прежде всего, благодаря обсуждению этих вопросов на уровне президента, премьер-министра, Совета Федерации, Государственной думы, Общественной палаты и объединений работодателей. Компания, на наш взгляд, только выигрывает от того, что является открытой в плане информирования общества о своей активности в области КСО: увеличивается инвестиционная привлекательность, растет уровень доверия и поддержки со стороны заинтересованных сторон, повышается репутация компании.



**Екатерина Левшина**, специалист по работе с общественными организациями ООО «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг»



**Илья Муратов**, исполнительный директор коммуникационного агентства GLOBAL POINT Moscow



**Дарья Мальцева**, специалист по связям с общественностью ИГ ЦИРКОН, менеджер проекта Социологос.ру



**Надежда Малавина**, заместитель директора радиостанции «МИР», автор и ведущая цикла программ «Азбука благотворительности»



**Андрей Матвеев**, вице-президент благотворительного фонда «Система»



*Галина Правосудова,  
менеджер специальных  
проектов банка «Хоум  
Кредит»*



*Елена Преблагина,  
консультант по  
оценке социальных  
программ и проектов  
СЦПОИ*



*Ольга Прохода,  
менеджер по КСО  
ООО «Нестле Россия»*

■ **Владимир Ермолин:** Важно не публичное опощение (хотя и оно полезно), а знак того, что есть такая территория – КСО, и она заселена, и она действует, и самым фактом своего существования говорит о том, что бизнес может и должен развиваться в ладах с социумом.

■ **Анастасия Жохова:** Общество должно быть в курсе позиции и действий крупных корпораций. Но это не должно быть навязчиво и в большом количестве, поскольку тема деликатная. Избыток PR притупляет реакцию или меняет ее на отрицательную.

■ **Елена Журавлева:** Открытость в вопросах КСО и устойчивого развития имеет принципиально важное значение и подразумевает прозрачность бизнеса. В том числе благодаря открытости в области КСО создается имидж бизнеса как работодателя, производителя товаров/услуг, партнера, клиента, формируется репутация компании для акционеров и инвесторов. Информировать общество о программах КСО необходимо, пусть даже в ряде случаев эта информация не представляет интереса для каких-то целевых аудиторий.

К тому же, открытость бизнеса в вопросах КСО и устойчивого развития формирует соответствующую культуру, а значит и благоприятную бизнес-среду.

С развитием интернета становится очевидным тот факт, что прозрачность необходима не только для обеспечения дохода акционеров и привлечения инвесторов. Бизнесу необходимо выстраивать полноценный диалог с обществом. Необходимо быть готовым к получению обратной связи, адекватно ее истолковывать, оперативно реагировать и направлять ответный сигнал. Время односторонней коммуникации, где обществу отводилась довольно пассивная роль, проходит.

■ **Татьяна Задирако:** Этот вопрос утратил свою ак-

туальность уже несколько лет назад. Потому что ответ на него очевиден: это необходимо делать. И другого пути нет. Скорее, я бы поставила вопрос так: как нужно информировать общество о КСО, чтобы это общество начало наконец-то воспринимать информацию о КСО как естественную часть позиционирования бренда компании и ее корпоративных ценностей без оглядки на то, что это будет воспринято как PR.

■ **Ирина Зуева:** Информировать общество о социально значимых инициативах бизнеса, государства и некоммерческого сектора жизненно необходимо и особенно сегодня. Информационный вакуум по этой теме приводит к тому, что на людей сваливается огромный поток негатива. И у человека может сложиться впечатление, что такие понятия как добросердечие, отзывчивость и взаимопомощь исчезли из повседневного обихода. Но это ведь не так. В социальных сетях волонтеры объединяются в группы, размещают анонсы различных добровольческих акций, например, по сбору вещей, сбору крови или проведению благотворительных ярмарок. Спрос на добро очень велик! И это та самая созидательная идея, которая может объединить людей в такое нестабильное, и с политической, и с финансовой стороны, время.

Информирование о КСО должно восприниматься в первую очередь не как реклама или PR компании, а как возможность обычным гражданам узнавать о том, какие усилия в этом направлении предпринимает бизнес, государство или представители благотворительных организаций. Для кого-то публикации об инициативах компаний в области КСО могут стать важным фактором при выборе места работы, если, например, человек помимо работы в офисе хочет посвятить часть своего времени тому, что-



*Инна Прохорова,  
директор корпоративного  
благотворительного  
фонда «Катрен»*



*Любовь Рудницкая,  
советник генерального  
директора ГК  
«Агентство по страхованию  
вкладов»*



*Лия Сидлина,  
менеджер по корпоративной  
социальной ответственности  
«БАТ Россия»*



*Елена Темичева,  
руководитель проектов  
Агентства социальной  
информации*



*Лидия Тихонович,  
обозреватель пор-  
тала «Филантроп»  
и журнала «Деньги  
и благотворитель-  
ность»*



*Антон Ходько,  
директор проектов  
Департамента стра-  
тегии и развития  
Сбербанка России*

бы приносить пользу обществу и конкретным людям. Рассказ о различных акциях в сфере КСО — это возможность найти единомышленников, объединившись с которыми можно сделать гораздо больше добрых и полезных дел. Подобные материалы могут, в том числе, стать и хорошим подспорьем для тех компаний или людей, которые только погружаются в тему и пока не определились, чем конкретно хотят заниматься. Изучая опыт других, они могут выбрать что-то и для себя.

■ **Наталья Каминарская:** Информировать общество о КСО необходимо, но в очень четко оговоренных рамках. Так, вся глубина и специфика понятий КСО, отчетности, стандартов поведения не нужны и не интересны широкой публике. Безусловно, специализированные СМИ могут и должны рассказывать об этих профессиональных вопросах, но традиционным СМИ хотелось бы предложить самим включать акценты по КСО в более широкую палитру публикаций. Например, вопрос кадровой политики имеет отношение к ответственности компании как работодателя, что можно отметить и в публикации по этому поводу.

■ **Инна Касабова:** Общество о КСО и устойчивом развитии информировать нужно, поскольку ликбез в этой области решит проблему социальной безответственности не только бизнес-структур, но и социума в целом, в первую очередь, потребителей и сотрудников. Кроме того, освещение вопросов КСО обогатит потребительскую и трудовую культуру, нашу осведомленность о своих правах и гарантиях, поможет местным сообществам и профсоюзам в налаживании более тесного социального диалога с предпринимателями и государством, укрепит его институциональную структуру в целом.

Менеджеры и персонал смогут выйти на более вы-

сокий — с точки зрения эффективности компании — уровень социально-трудовых отношений уже с учетом КСО. Интересы стейкхолдеров найдут больше точек соприкосновения, уменьшатся транзакционные издержки, численность теневых операций. Публичная открытость в сфере КСО ценна еще и тем, что она в долгосрочной перспективе будет способствовать ментальной перестройке общества, трансформировать общественное сознание с одержимости накопительным потреблением и идеологией гедонизма на осознание каждым личной сопричастности к духовному прогрессу и принципам социальной ответственности.

■ **Елена Ковальчук:** Информирование и просвещение общественности о том, что такое социальная ответственность и устойчивое развитие способствует конкурентоспособности компаний на международном рынке, повышает культуру потребления, улучшает экологию, формирует этику и социально ответственное поведение граждан. В долгосрочной перспективе соблюдение принципов КСО помогает достичь стабильного экономического, экологического и социального развития.

■ **Алексей Костин:** Вопросы КСО и устойчивого развития — одни из самых актуальных в мире. В России они должны быть в центре внимания общественности, наряду с политической реформой, модернизацией и переходом на инновационное развитие. В этой теме есть общие вопросы, касающиеся общества в целом, и специальные, понятные только экспертам, в частности, социологам, экологам, экономистам. Но даже эти вопросы могут быть также интересны для широкой общественности, если они изложены в упрощенной и понятной форме. Главный вопрос — это повышение осведомленности общества через СМИ о КСО и устойчивом развитии. Но это



*Мария Хромцова,  
менеджер социальных  
проектов Cloudwatcher*



*Наталья  
Черномазова,  
ведущий менеджер  
по подбору персо-  
нала ЗАО «Авилон  
Автомобильная  
Группа»*



*Анна Швидунова,  
директор по связям с  
общественностью ком-  
пании «Сити-XXI век»*

вопрос, который касается всех секторов: государства, бизнеса и НКО. У каждого сектора здесь должна быть своя роль.

■ **Яна Котухова:** В силу того, что до сих пор так и нет единой устоявшейся трактовки, что же такое КСО, для того, чтобы говорить на одном языке, надо представить модель нашего понимания этого явления. Мне очень близко определение, данное деканом факультета «Корпоративная социальная ответственность» British Business Academy А. Мростом: «...современная трактовка КСО международным сообществом, в том числе и бизнес сообществом — это не филантропия, благотворительность или спонсорство, а скорее соответствие интересам, этическим принципам и правилам широкой коалиции стейкхолдеров, представляющих все слои современного гражданского общества». КСО — одна из немногих сфер, где сходятся интересы власти, бизнеса и общества, и могут решаться очень серьезные задачи.

Поэтому если мы говорим об информировании общества, то, прежде всего, мы говорим о продвижении идей и принципов КСО. И тогда вопрос — кто должен этим заниматься? Социально ответственный бизнес прежде всего занимается тем, что непосредственно реализует свои проекты и программы в области КСО, и, таким образом, занимается продвижением самого КСО лишь опосредованно. Мне кажется, что это, во-первых, задача государства и, соответственно, СМИ, во-вторых, это задача различных некоммерческих объединений, профильных и отраслевых ассоциаций, и только в последнюю очередь это задача самих компаний. К сожалению, у нас практически не работает первый вариант, явно недостаточно работает второй вариант, и получается так, что компании не только должны реализовывать свою политику в области КСО, но еще и заниматься информированием о ней общества. В этом смысле КСО становится близким к PR в его самом изначальном и самом высоком смысле — гармонизации отношений между компанией и обществом. И если это так, то это тоже не плохо, однако если бы все это нашло поддержку государства, то идеи и принципы КСО приживались бы в России гораздо быстрее и эффективнее.

Если говорить о нашей работе, то сегодня нам очень близки проекты информационно-просветительской направленности; это связано с тем, что сейчас, в связи с резким ростом заболеваемости диабетом, необходимость информировать общество об имеющейся опасности, о факторах риска и способах профилактики заболевания значительно возрастает.

Для эффективного продвижения КСО, а значит информирования общества, нужна грамотная и эффективная политика государства. Если же КСО рассматривается как внутренняя потребность самой компании принимать участие в жизни общества, то здесь важен творческий потенциал занимающихся этим сотрудников: как сделать так, чтобы было не

только полезно, востребованно, но красиво и интересно? Это очень творческая работа!

■ **Оксана Критикова:** Устойчивое развитие бизнеса — необходимое условие устойчивого развития общества в целом. К сожалению, и бизнес в России, и общество не в полной мере это осознают. Распространение объективной информации о деятельности социально ответственной организации (стратегия информирования или односторонняя коммуникация «бизнес-общество») — первый шаг на пути к такому пониманию. Следующий шаг — стратегия реагирования, в ходе реализации которой между бизнесом и обществом завязывается диалог. Но и эта модель несовершенна, т.к. не предполагает, что стороны оказывают влияние друг на друга и меняются под воздействием этого влияния для общего блага. Такой уровень взаимоотношений возникает, когда и бизнес и общество осознанно реализуют стратегию вовлеченности.

■ **Екатерина Левшина:** Во всем мире компания «Филип Моррис Интернэшнл» стремится соответствовать ожиданиям общества, в котором живут и работают ее сотрудники. С момента открытия первого представительства в Москве в 1992 г. компания считает своим долгом принимать активное участие в общественной и социальной жизни России, оказывая поддержку в проведении различных благотворительных программ — ведь мы являемся частью этого общества.

Информировать общество о КСО и благотворительности нужно обязательно. С одной стороны, это

*Вернисаж*



*Маша Лафранж. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

может подать пример тем компаниям, которые только начинают работать в этой сфере, с другой — подобная информация и обмен опытом способствует продвижению самой темы КСО, привлекает внимание к ней широкой общественности.

■ **Илья Муратов:** Это всегда зависит от позиции самой компании, которая занимается развитием направления КСО. Для некоторых организаций достаточно быть просто социально ответственным в рамках собственного бизнеса, а для компаний с выраженной проактивной позицией, важно по максимуму вовлекать дополнительные силы, чтобы достичь как можно большего резонанса.

■ **Дарья Мальцева:** Деятельность компаний в сфере КСО и устойчивого развития направлена на благо обществу, и «страна должна знать своих героев». Нужно предоставлять обществу общую информацию о КСО, с конкретными примерами, анализом программ различных компаний, но это не должны быть рекламные сообщения отдельных компаний, т.к. они как раз вызовут обратное действие.

■ **Надежда Малявина:** Общество должно знать о социальных проектах компаний. Но, к сожалению, у нас в стране сложились стереотипные представления граждан о том, что благотворительность — это уход от налогов, и ею занимаются только богатые, о том, что добрые дела нужно делать незаметно, иначе это — реклама. Задача состоит в том, чтобы разрушить эти стереотипы, рассказывать о социальных инициативах так, чтобы не вызвать отторжения у общества. И так, чтобы это было интересно.

■ **Андрей Матвеев:** Само общество сейчас уже сформировало запрос на такую информацию. Растет уверенность людей, что если бизнес эффективен и успешен, то вместе с увеличением доли прибыли растет и его социальная ответственность. Причем если 10 лет назад это понятие скорее было сродни социальному пакету, предоставляемому сотрудникам компании, то теперь это понимается гораздо шире. Это развитие той среды, в которой действует бизнес, в первую очередь, улучшение социального климата в регионах присутствия.

БФ «Система» традиционно реализует ряд программ, направленных именно на улучшение социальной среды в регионах присутствия компаний, входящих в холдинг АФК «Система». У нас даже есть два филиала в Башкортостане и Ненецком автономном округе.

■ **Галина Правосудова:** Рассказывая о лучших практиках и распространяя их, компании способствуют расширению социально ответственного бизнеса и изменению нашего общества к лучшему.

■ **Елена Преблагина:** Информировать общество о КСО необходимо для продвижения идеологии социальной ответственности: цивилизованного поведения в бизнесе, в том числе уменьшения случаев рейдерства, ответственного отношения к работникам для обеспечения им социальных гарантий, улучше-

ния экологической ситуации и уменьшения социальных проблем в местном сообществе. Также распространение лучших практик КСО способствует взаимодействию их другими компаниями.

■ **Ольга Прохода:** Кому-то может показаться, что эта тема скучна и никому не интересна, но это не так. В прессе пишется слишком много плохого, поэтому, когда пишется о чем-то хорошем, это как луч солнца, хотя совсем слабый, так как таких материалов очень мало. Например, недавно в «Комсомольской правде» я прочла, что один добрый человек подарил молодой маме-сироте дом, в котором она могла бы жить с ребенком. Об этом приятно читать. Я считаю, что не нужно рассматривать такие материалы как рекламу. Интересно читать, что компании делают в области КСО и благотворительности.

■ **Инна Прохорова:** Бизнес, реализуя социальные программы, еще и информирует общество, это сопровождает благотворительную деятельность: сделать и рассказать. Это принципиально иной подход в отличие от анонимной благотворительности. Ее цели — не просто «сделать добро», но, не испугавшись критики, работать над совершенствованием программ. Это возможность привлечь дополнительные ресурсы, повысить эффективность работы. Благотворительность бок о бок идет с доверием. Открытость — обязательное условие для этого.

■ **Любовь Рудницкая:** Это необходимо, чтобы изменить сложившееся общественное мнение о том, что задача бизнеса состоит исключительно в получении прибыли.

Постепенно КСО должна становиться новой философией бизнеса, в соответствии с которой, компании в своей деятельности ориентируются не только на получение доходов, пользы для бизнеса, но и на достижение общественного блага, поддержание социальной, экологической стабильности, противодействие коррупции, повышение качества жизни, заботу о человеке.

Важно достичь осознания обществом того, что обеспечение коммерческого успеха должно идти путем, основанным на этических нормах и уважении к людям, окружающей среде.

■ **Лия Сидлина:** Ответ на этот вопрос очевиден — бизнес может стать успешным и без участия в КСО, но успех этот будет краткосрочным. Только компании, пришедшие на рынок всерьез и надолго и выстраивающие стратегию своего развития с использованием КСО, могут рассчитывать на долгосрочный и устойчивый результат. Общество должно быть уверено, что бизнес волнуют не только вопросы собственной прибыли, но и социальные проблемы. Решая проблемы общества, бизнес работает также на свою репутацию, а значит, и на свое устойчивое развитие. «Win-win situation», как сказали бы бизнес-тренеры, это ситуация, когда выигрывают все — и компании, которые вкладывают в продвижение КСО материальные и человеческие ресурсы, и общество, ко-

торое за счет компаний решает различные социальные проблемы.

■ **Елена Темичева:** Вне всякого сомнения. Хотя бы для того, чтобы развеять массу стереотипов, существующих вокруг обоих этих понятий. Другое дело, какую именно аудиторию как информировать. Представители бизнеса — это одна история. Уровень подачи информации и форма будут соответствовать их роду деятельности и базовым знаниями хотя бы в части менеджмента. А вот нужно ли часто апеллировать к этим понятиям неспециализированным СМИ, в массовых неспециальных аудиториях, не уверена. Скорее речь должна идти о самой сути этих понятий и важности и полезности для общества определенных стратегий поведения бизнеса на конкретных примерах.

■ **Лидия Тихонович:** Нужно, вопрос в том, как именно. Если какая-то разовая и не очень профессиональная акция компании подается как великое достижение, то это скорее раздражает, чем дает положительный эффект. КСО должно стать, с одной стороны, нормой для цивилизованного бизнеса. С другой — это поле для творчества, где могут быть найдены креативные решения, и область деятельности, где возможно добиваться реальных результатов, — и в развитии местных сообществ, и в организации корпоративной благотворительности, и в других направлениях. Это неизбежно вызовет интерес многих.

■ **Антон Ходько:** Если у общества не будет четкого и ясного спроса на функции социальной ответственности компаний, то последним будет сложно развивать соответствующие программы и инициативы. В обществе (при поддержке государства и экспертного сообщества) должны сформироваться национальные представления о целях и задачах устойчивого развития. В чем-то они будут совпадать с глобальными

ми инициативами (например, Целями тысячелетия), а в чем-то Россия должна предложить собственную повестку дня. В любом случае, не привлекая внимания общественности к этим вопросам, невозможно сформировать общественный спрос, а, значит, предложение со стороны корпоративного сектора будет очень умеренным.

■ **Мария Хромцова:** Некоторые темы могут показаться сугубо профессиональными и не будут понятны неспециалистам, но есть и такие, которые не просто демонстрируют социальную ответственность компаний, но и мотивируют других людей, не работающих в этих компаниях, к действиям. Рассказывая о КСО, компания несет опыт в массы, задает тренд и показывает возможные способы приобщения к социальным проектам.

■ **Наталья Черномазова:** Корпоративное волонтерство дает компании команду неравнодушных, социально активных и инициативных сотрудников. И с каждой последующей акцией количество таких людей увеличивается. С уверенностью могу сказать, что корпоративное волонтерство «объединяет».

■ **Анна Швидунова:** Информировать нужно, но не делать это объектом рекламной и PR-активности компании. Информация должна подаваться как неотъемлемая часть деятельности и миссии организации. Цель касается нравственно-воспитательных аспектов, формирования модели ценностных убеждений в отношении как бизнеса, так и общества в целом. Надо постараться изменить укоренившуюся в сознании модель «общества потребления» и перейти к позиции «общества созидания», которое стремится думать о том, что оно оставит после себя будущим поколениям. Речь идет о глобальной тенденции, и популяризация КСО позволяет бизнесу вносить свой вклад в воспитание здорового общества.

## Что Вам интересно узнать по теме КСО?

■ **Елена Абросимова:** Что делают компании, чтобы активизировать своих сотрудников в области добровольчества.

■ **Римма Авшалумова:** Интересны любые СМИ. Отталкиваюсь от компаний, по которым ищу информацию.

■ **Денис Антонов:** Если я хочу узнать про систему КСО в компании, я скорее возьму в руки ее годовой отчет, чем газету «Коммерсант».

■ **Юлия Богданова:** Мне интересно узнать о длительных программах, направленных на развитие социальных технологий и повышение информированности общества о них. Особенно в сфере развития новых образовательных технологий и услуг для маленьких детей. Использую «Деньги и благотворительность», «Бизнес и общество», «Филантроп», сайты для НКО, АСИ.

■ **Татьяна Бурмистрова:** Желательно шире освещать

финансовые аспекты ведения КСО: как с точки зрения привлечения инвестиций в эту область, так и с позиций повышения результативности деятельности компаний. Среди предпринимателей распространено мнение о «бесполезных» затратах на благотворительность, отсутствии эффекта от социальных инвестиций. Это не так. Западный опыт и исследования на эту тему показывают непосредственную корреляцию между программами КСО и ростом финансовых результатов корпораций, сокращением операционных расходов, улучшением репутации компаний. Социально ответственная компания подвергается меньшему давлению со стороны исполнительных органов власти.

■ **Юлия Весенева:** Привлекает информация о зарубежном опыте институализации КСО, о работе российских сырьевых корпораций в этой области, об интересных проектах.

■ **Екатерина Глухова:** Информацию относительно образования в сфере КСО, причем как в России, так и за рубежом. Какие вузы предлагают образовательные возможности по теме КСО и устойчивого развития, какие существуют на сегодняшний день формы обучения — интересны как краткосрочные образовательные программы (тренинги, семинары, курсы повышения квалификации и т.д.), так и более масштабные формы обучения — самостоятельные направления по КСО в рамках высшего университетского образования.

В России информации по этой теме не так много, потому что она только набирает обороты и еще не успела глубоко «пустить корни» в образовательную сферу. Через несколько лет тема станет не менее популярной и престижной, чем в странах Западной Европы и США, где данное направление присутствует в очень многих бизнес-школах, даже таких престижных как, например, французский INSEAD, а специалисты в области КСО и устойчивого развития являются востребованными и высоко оплачиваемыми на рынке труда.

■ **Елена Долгих:** Знакомлюсь с рубриками сайтов объединений работодателей и общественных организаций. Уделяю внимание сайтам РСПП, АМР, АСИ, тематическим изданиям этих организаций по вопросам КСО, докладом о социальных инвестициях АМР, ежемесячным дайджестам Национального форума КСО, сайту [Register.com](http://Register.com), журналу «Бизнес и общество», отчетам в области устойчивого развития и КСО, публикациями в региональных и федеральных СМИ.

■ **Владимир Ермолин:** Интересна любая информация, из которой можно было бы составить статистику, которой так не хватает. Ваш журнал, сайт и журнал САФ Россия, «Ведомости» и «Коммерсант».

■ **Елена Журавлева:** Видимо, из-за изначального неправильного понимания термина и смысла КСО и устойчивого развития, большинство российских СМИ не проявляет интереса к подобной информации, идущей со стороны компаний, или трактует ее исключительно как рекламу. Но в последние годы в отечественной прессе появляется качественная информация по теме.

Из деловых изданий я бы выделила «Ведомости», Forbes, из специализированных — журнал «Бизнес и общество» и интернет-портал «Филантроп». Телеканал «Доверие» и радио-программа «Адреса милосердия» также интересны специалистам. Из зарубежных СМИ заслуживают интереса Ethical Corporation Magazine, Resource Alliance Magazine и The McKinsey Quarterly.

■ **Татьяна Задирако:** Хотелось бы узнать не ЧТО компании делают в области КСО, а КАК они это делают. Как выбирают стратегические направления для КСО, какие ресурсы используют для создания и разработки программ в области КСО, сколько это стоит, как долго и сколько человек участвовали в этом про-

цессе. Это то, о чем компании не рассказывают, не только в отчетах, но и на профильных внутрисекторных мероприятиях, таких, как круглые столы, конференции. И, конечно, меня интересуют сложности на этом пути, потому что по ним учиться гораздо более полезно и быстро, чем по лучшим практикам.

В общем, СМИ про КСО не пишут. Винаваты в этом не СМИ и не компании. Причина тому — сам предмет описания. КСО — это очень академическая тема, она не создает новостного повода как такового, она интересна довольно узкому числу специалистов и заинтересованных лиц. Исключение составляют статьи, которые описывают отдельные благотворительные акции или инициативы компаний — подобные материалы появляются во всех нишах СМИ — от «народной» прессы до профильных бизнес-изданий.

СМИ описывают отдельные примеры и очень редко поднимаются до обобщений, аналитического исследования, выявления тенденций в области КСО или корпоративной благотворительности. Одно исключение из общего правила я вижу: в 2011 г. СМИ уделили много внимания развитию корпоративного волонтерства как тенденции, которая отражает характер изменений, происходящих в благотворительности и КСО. Это именно то направление, в котором мы все (бизнес, НКО и СМИ) должны двигаться.

Читаю все, что по профилю: «Бизнес и общество», «Деньги и благотворительность», «Благотворительность в России», дайджест КСО, «Ведомости», «Коммерсант», в меньшей степени — «Филантроп.ру».

■ **Ирина Зуева:** На тему КСО, к сожалению, пи-

*Вернисаж*



*Виталия Ежов. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

шет очень ограниченное количество изданий. Причем ведущие деловые и общественно-политические СМИ если и дают материалы о КСО, то крайне редко и освещают их с осторожностью. С одной стороны, это связано с неким недоверием к деятельности компаний в этой области, с другой — сам термин КСО (он, по сути, пришел к нам с Запада) не близок русскому духу, поэтому вызывает больше негатива, чем позитива. Поэтому при продвижении проектов с яркой социальной составляющей нужно использовать близкие нам по духу слова и выражения, типа «ответственный», «добровольный», «благотворительный», «взаимопомощь» и пр.

Конечно, у компаний разный уровень погружения в тему КСО, поэтому и интерес в тематике публикаций может быть разным. Для новичков, думаю, будет интересно почитать все об этой сфере: и что это такое за деятельность, зачем она нужна, и какую пользу приносит компании или отдельному человеку, какие организации занимаются проектами в области КСО, какие мероприятия и конкурсы проходят на эту тему, где можно научиться ей или как повысить квалификацию.

Тем, кто занимается КСО уже давно, интересны кейсы других компаний, информация о мероприятиях, где можно поделиться опытом и узнать новости в этой сфере, а также лучшие мировые практики в сфере КСО. Неуместна для анонсирования в СМИ личная благотворительность владельцев компаний. Нужно разделять сугубо личную благотворительную деятельность и социальную деятельность компании. Если первая должна идти от сердца и не обязательно предаваться огласке, чтобы душевный порыв не превратился в продуманный PR-ход, то вторая должна афишироваться, чтобы привлекать к себе внимание и вовлекать как можно большее количество людей, компаний. Я имею в виду волонтерские акции, например.

■ **Инна Касабова:** Конечная цель внедрения КСО для компаний: повышение деловой репутации или социальная филантропия: плоскости пересечения, ответственная интеграция компаний в мировые рынки, влияние социальной ответственности бизнеса и государства на показатели уровня и «стоимости» жизни», социально ответственное инвестирование: опыт ведущих ТНК. Больше всего информации о КСО извлекаю из деловых журналов и еще больше — из интернета. Хотелось бы, чтобы и телевидение активно подключалось к публичному освещению проблем КСО.

■ **Елена Ковальчук:** По теме КСО меня интересуют лучшие практики имплементации стратегий зарубежных компаний, гендерный аспект социальной ответственности, инструментарий измерения КСО, критерии оценки, учебные программы курсов по КСО европейских бизнес-школ, а также базовые исследования, связанные с вопросами социальной ответственности.

■ **Алексей Костин:** Для меня как эксперта «белыми пятнами» являются на сегодня два вопроса:

- ♦ Официальная позиция государства по Стратегии устойчивого развития страны, которая в последний раз обсуждалась в 1997 г. еще при Б. Ельцине. И в целом, как государство официально относится к этим концепциям, и как оно вообще их рассматривает? Как в G8 или G20? Или как-то по-своему, по-русски?
- ♦ Развивается ли КСО и устойчивое развитие в малом и среднем бизнесе России? Если да, то кто об этом что-либо знает? ОПОРА и «Деловая Россия» пока что на эту тему никаких реальных данных не публиковали. А жаль. Им что, этот вопрос не интересен? Или эти вопросы к малому и среднему бизнесу в России не относятся?

■ **Оксана Критикова:** Вызывает интерес любая информация — и с личной точки зрения, т.к. я являюсь активным членом гражданского общества, и с профессиональной — мне важно понимать, какое наполнение концепция КСО, вбирающая в себя очень много процессов и предметных областей в экономической, экологической и социальной сферах, получает сейчас. И наиболее полезны в этом плане серьезные аналитические материалы и обзоры, которые публикуют как специализированные издания, так и деловые, например «Ведомости».

■ **Екатерина Левшина:** Регулярно читаю специализированные СМИ — журналы «Бизнес и общество», «Деньги и благотворительность», материалы портала «Филантроп». Также просматриваем материалы на тему КСО в «Ведомостях», «Коммерсанте», «Русском репортере» и других.

Разумеется, СМИ, специализирующиеся на этой теме, раскрывают ее наиболее полно. В то же время, когда неспециализированное издание начинает свой проект по КСО, благотворительности или устойчивому развитию, как, например, «Лидеры корпоративной благотворительности» (совместный проект деловой газеты «Ведомости», Форума Доноров и компании PwC), оно изучает тему и освещает ее очень профессионально.

■ **Дарья Мальцева:** Читала для исследования «Бизнес и общество» и сайт САФ.

■ **Надежда Малявина:** Так как я сама являюсь представителем СМИ, то в рамках совместного проекта Форума Доноров и радиостанции «Мир» «Азбука благотворительности» мы рассказываем о самых ярких примерах этой деятельности. Например, мне самой было очень интересно узнать, что компания Леруа Мерлен активно вовлекает в КСО своих сотрудников, которые сами выбирают, кому и как помогать. Они ремонтируют квартиры одиноких пенсионеров и ветеранов ВОВ, помогают обустроить жилье многодетным семьям и выпускникам детских домов. И это только один пример.

Если говорить о печатных СМИ, регулярно на эту тему пишут «Ведомости», которые ежегодно с Фору-

Вернисаж

мом Доноров и РвС проводят специализированное исследование.

■ **Андрей Матвеев:** Всегда интересно узнавать о новых проектах, об особенностях их создания и воплощения в жизнь. К сожалению, за исключением нескольких профильных изданий, российские СМИ на эту тему практически не пишут.

■ **Елена Преблагина:** Интересна методика создания социального отчета компании. К сожалению, сейчас нет в периодической печати изданий, в которых можно было бы почитать хорошие статьи по КСО. В основном в них заказные статьи компаний, использующие инструменты социального маркетинга.

■ **Ольга Прохода:** Опыт других можно заимствовать, улучшать, приносить в него что-то свое. В любом случае в наш сложный век не будут лишними любые благие начинания. А узнать о них можно, к сожалению, только в специализированной прессе, такой как журналы «Деньги и благотворительность», «Благотворительность в России», «Бизнес и общество», Агентство социальной информации, портал «Филантроп».

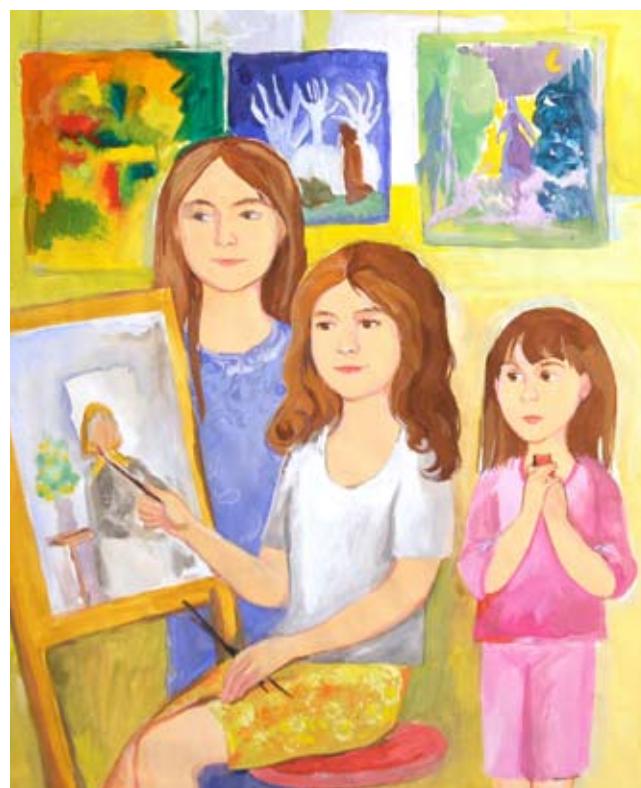
■ **Инна Прохорова:** Организация Школы волонтерства для сотрудников компании-учредителя фонда, помимо их финансового участия в благотворительных программах. Соответственно, интересно узнать, реализуются ли где-то в компаниях аналогичные программы подготовки сотрудников к волонтерской деятельности, что это за мероприятия, кто проводит и т.д. Подписаны на журнал «Бизнес и общество», рассылку материалов от «Форума доноров», новости АСИ.

■ **Любовь Рудницкая:** Больше информации о положительной практике КСО.

СМИ, которые хорошо освещают тему — «Бизнес и Общество», «Ведомости», «Коммерсант», периодически публикуют информацию о примерах КСО корпораций, компаний, банков. К сожалению, это не системные публикации.

■ **Лия Сидлина:** Меня, как представителя компании, интересует опыт коллег в области КСО, примеры успешного партнерства, а также изменения законодательства РФ, которые затрагивают вопросы КСО. К сожалению, СМИ не очень жалуют эту тему, и основными российскими источниками информации для меня, как и несколько лет назад, продолжают оставаться ежемесячные обзоры и отчеты Форума Доноров, журналы «Бизнес и общество», «Деньги и благотворительность», а также участие в профильных конференциях, круглых столах и семинарах.

■ **Елена Темичева:** Первенство в освещении этой тематики, что логично, — за специализированными СМИ (среди них, конечно, «Бизнес и общество», «Деньги и благотворительность», наш портал «Социальная ответственность бизнеса») и за деловыми изданиями — такими, как «Ведомости», «Коммерсант». Что отрадно, тема с относительной регулярностью



Жатя Крицкая. Детская галерея «Взгляд ребенка»

всплывает на страницах «Русского репортера», например и в общественно-политических изданиях, The Moscow Times, «Известия» и др.

■ **Лидия Тихонович:** Журнал «Бизнес и общество» освещает тему исчерпывающе. Из других СМИ периодически уделяют внимание КСО «Ведомости», портал «Филантроп».

■ **Антон Ходько:** В основном, зарубежные. Такие как, например, Ethical Corporation Magazine. Много различных разовых исследований и публикаций, которые проводятся ведущими международными консалтинговыми компаниями, инвестиционными банками и т.п. Интересно также знакомиться с отчетами компаний по устойчивому развитию/КСО, смотреть соответствующие разделы сайтов компаний. В последнее время таких публикаций становится все больше. Интерес в мире к этой теме растет буквально на глазах. Интересует, в основном, практика реализации, бенчмаркинг, оценка рынка, оценка спроса, социальные стратегии и т.п. Все, что позволяет делать КСО прикладной задачей для бизнеса.

■ **Мария Хромцова:** Кейсы различных компаний в этой области — их рассказ о том, как КСО зарождалось в компании, с какими трудностями они сталкивались, как из них выходили, как формировали волонтерские движения.

■ **Наталья Черномазова:** Для развития корпоративного волонтерства в нашей стране нужна большая информированность общества о событиях в сфере

социальной ответственности. В первую очередь через СМИ: телевидение, радио, газеты, интернет. Благотворительные акции Первого канала, конференции и мероприятия журнала «Бизнес и общество» и многие другие еще раз показывают, что в нашей стране живут отзывчивые и готовые помочь люди.

■ **Анна Швидунова:** В России тема КСО развита еще очень и очень слабо. Нашим СМИ почему-то неинтересно освещать позитив. Мы сталкивались с тем, что информацию, продвигающую идею ответственного бизнеса, просто отказываются публиковать, ссылаясь на то, что это «не «жареное», не конфликт и не пожар, а значит читателю неинтересно». Поэтому тема КСО — это не только прерогатива бизнеса, в популяризации этой идеи должно участвовать общество в целом. И СМИ в том числе. На сегодняшний

день плотно занимается КСО Ассоциация менеджеров. Под ее эгидой проводится ежегодная премия People Investor, которая как раз выделяет и отмечает наиболее выдающиеся и продвинутые идеи, проекты, компании в сфере КСО. Они выпускают также сборник кейсов, в котором рассказывается о практической реализации идей ответственного бизнеса в России. СМИ, которые целенаправленно бы продвигали идею КСО, к сожалению, сегодня мало популярны. Возможно, потому, что идея начинает только зарождаться и серьезно восприниматься в нашей стране. Хотелось бы, чтобы эта проблематика стала обязательной во всех деловых изданиях, на телевидении, радио и в популярной прессе. Общество должно получать больше положительных примеров, идей и инициатив.

### Какие формы и методы продвижения КСО Вы считаете наиболее эффективными?

■ **Денис Антонов:** Лучший метод — быть, а не казаться. Выпускать качественный продукт, реагировать на ожидания клиентов и партнеров, платить налоги, выстраивать бизнес с учетом потребностей общества.

■ **Юлия Богданова:** Основные формы: использование внутреннего и внешнего сайтов, промоматериалы о проектах КСО, номинирование проектов КСО на различные премии, например People Investor, HR Brand.

■ **Юлия Весенева:** Публикация информации в профильных изданиях, работа с пулом профильных блогеров и журналистов, публикация социального отчета компании, участие в профильных премиях и рейтингах, отраслевые конференции и круглые столы.

■ **Екатерина Глухова:** Эффективно то, что вызывает живой интерес у аудитории. А вот в формировании этого интереса и заключается главная задача компании, от этого же, собственно, зависит, окажется проект успешным или нет.

В основе успешного проекта всегда есть три составляющих: правильная целевая аудитория, оригинальная идея или «фишка» проекта/программы и информационная поддержка.

В качестве примера в нашей компании можно назвать конкурс социальных проектов ОАО «Вольскцемент», организуемый на территории присутствия одного из заводов Холсим (Рус) в Саратовской области. Актуальная идея, рассчитанная на социальные учреждения города, в сочетании с проводимыми для участников конкурса тренингами, развивающими навыки проектного подхода, обусловили столь высокий интерес к программе среди представителей местного сообщества, что конкурс продолжается уже третий год, получая широкое освещение в СМИ.

■ **Елена Долгих:** Целевая аудитория, до которой

мы рассчитываем донести информацию о нашей деятельности в области КСО, весьма представительна и разнообразна, поэтому наиболее эффективным является комплексный подход, в соответствии с которым мы используем: ежегодные отчеты о КСО и годовые отчеты, сайт, корпоративный журнал, а также публикации в федеральных и региональных СМИ.

■ **Владимир Ермолин:** КСО не хватает системного стимула со стороны государства, оформленного статьями налогового кодекса. КСО слишком зависит от настроений текущего момента и сиюминутных запросов федеральной и региональной власти.

■ **Анастасия Жохова:** Социальные сети.

■ **Елена Журавлева:** Авиакомпания «Трансаэро» для продвижения КСО использует собственные программы, проекты или события, участие руководства во внешних мероприятиях как информационные поводы для привлечения внимания к вопросам КСО и устойчивого развития.

Выпуск периодических отчетов в области устойчивого развития также является эффективным инструментом информирования заинтересованных сторон.

Для нас продвижение КСО не ограничивается исключительно СМИ, компания реализует проекты вовлечения сотрудников, клиентов и партнеров в социальные проекты, используя собственные каналы коммуникаций. Часто это является более эффективным инструментом, чем просто публикация в СМИ.

■ **Татьяна Задирако:** Компании должны использовать профильные площадки для продвижения КСО, конкурсы, конференции, бизнес ассоциации, участие во внешних обзорах и исследованиях по состоянию КСО в стране и мире. Такой информации не хватает всем.

Относительно методов: бизнесу не мешало бы отказаться от самопрезентаций и научиться рассказывать истории. Мне однажды Олег Алексеев подарил

*Вернисаж*

CD с фильмом, посвященным 20-летию создания группы компаний «Ренова». Там был сюжет про любовь на химическом заводе. Я ничего больше не запомнила, а вот история любви на заводе в Ново-Чебоксарске в фильме о КСО «Реновы» мне врезалась в память. Вот так нужно научиться рассказывать про КСО, и тогда вопросы отпадут сами собой.

■ **Ирина Зуева:** Медийные инструменты для продвижения темы КСО не должны сильно отличаться от остальных современных методов информирования. Более того, они должны быть актуальны для сегодняшнего читателя. Помимо публикаций в ведущих изданиях, а также размещения сюжетов на радио и телевидении, нужно использовать такой мощнейший на сегодня канал коммуникаций, как социальные сети. Это прекрасная, практически бесплатная возможность донести идеологические послы КСО до максимального количества людей, которые ежедневно используют различные социальные сервисы и по работе, и в личных целях.

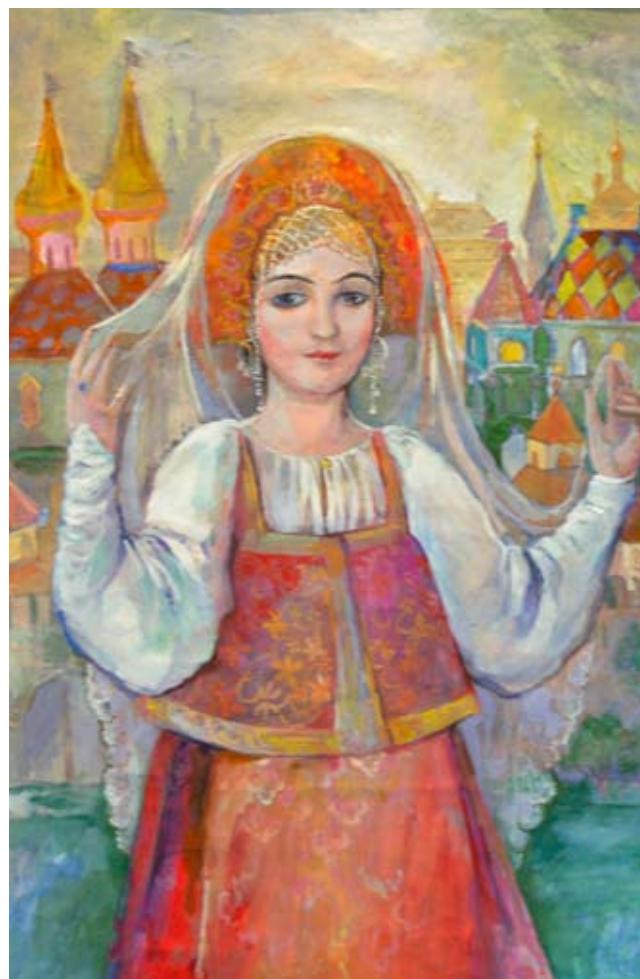
■ **Наталья Каминарская:** Наиболее эффективно продвижение содержания КСО от коллег к коллегам. Именно они смогут качественно объяснить друг другу, что и как делать, и что это дает. Поэтому очень полезны различного рода деловые практикумы, разбор кейсов и т.д. Пример — деловые практикумы в рамках проекта «Лидеры корпоративной благотворительности». Также полезно иметь опубликованные кейсы, которые могут использовать компании при создании собственных процедур и практик. Также важно внимание и поддержка со стороны государства в виде наград, в том числе в виде предоставления преимущественных прав на получение госконтрактов.

■ **Инна Касабова:** Наиболее эффективными среди всех методов и форм продвижения КСО являются инвестирование в сотрудников, контроль качества продукции, экологический менеджмент, разработка собственных корпоративных стандартов в соответствии с международными, внедрение антикоррупционных практик. Эти методы активно реализуются и в нашей организации.

■ **Елена Ковальчук:** Методы внедрения КСО в общество — просветительство, личный пример руководства. Создание порталов, кейсов КСО, проведение круглых столов, конференций, презентаций, обмен опытом.

■ **Алексей Костин:** Наиболее эффективными методами продвижения могли бы стать ТВ и ведущие газеты. Пока на ТВ практически эти темы обходятся, и только отдельные издания, такие как «Ведомости» и «Коммерсант», иногда публикуют что-то по этой теме. К сожалению, с упором на благотворительность преимущественно, выводя главные темы в области КСО и устойчивого развития из поля внимания общественности. Т.е. превалирует упрощенный и однобокий подход к этим понятиям.

■ **Екатерина Левшина:** Говоря о КСО в целом, необходимо отметить, что ожидания общества и его



*Катя Круцкая. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

требования по отношению к табачной отрасли особенно высоки, что вполне объяснимо. Мы стараемся соответствовать этим ожиданиям и считаем своим долгом проводить различные программы, в том числе и в области КСО. Так, например, мы поддерживаем усилия общественных организаций по предотвращению курения среди несовершеннолетних. Цель программы, которую проводят Общественные советы по проблемам подросткового курения, — ограничить доступ несовершеннолетних к сигаретам. В 2011 г. было проведено 250 тренингов для работников розничной торговли в 20 городах России, в них приняло участие более 5 тысяч человек. Тренинги информируют работников торговли о запрете продажи сигарет несовершеннолетним, а также предлагают аргументы отказа в продаже сигарет подросткам.

Наши благотворительные программы в России направлены на помощь в решении важных потребностей общества. Мы поддерживаем программы по оказанию помощи социально незащищенным людям, развитию системы школьного, специального среднего и высшего образования, а также улучшению качества жизни в сельских местностях.

Только в 2011 г. аффилированные компании ФМИ в России направили на благотворительные проекты порядка 60 млн рублей. За это время адресную помощь получили более 20 000 пожилых людей и инвалидов, 880 учителей средних школ России прошли профессиональную переподготовку, а 10 учреждений среднего специального образования были обеспечены новым современным оборудованием.

Мы размещаем материалы по благотворительным программам и программам КСО на корпоративном сайте (внешнем и внутреннем), в нашем корпоративном журнале «Моя ФМ страна». А недавно мы использовали такую форму информирования о наших благотворительных проектах, как фотовыставка, которая была размещена в офисах компании в разных городах. Компания регулярно участвует в конференциях, круглых столах, семинарах по устойчивому развитию и КСО, которые позволяют обмениваться опытом с другими компаниями и негосударственными организациями.

■ **Илья Муратов:** Самая эффективная форма продвижения — личная заинтересованность в проблеме, так как, если она имеется, то последуют и реальные действия. Если же термин социальной ответственности используется в силу того, что так делают все «продвинутые» компании, то и результат будет больше «в стол».

■ **Дарья Мальцева:** У нас есть несколько инициативных проектов, которые можно отнести к работе на благо профессионального сообщества социологов, и для их продвижения мы используем электронные рассылки, выступления на тематических мероприятиях, упоминания на сайте.

■ **Андрей Матвеев:** Брать людей в соратники. Проект нашего фонда «Помощь пострадавшим от пожаров летом 2010 г.» был признан в прошлом году на ренкинге «Лидеры корпоративной благотворительности» одним из успешных в номинации «Лучшая программа, способствующая развитию культуры благотворительности в обществе». Это наша особая гордость.

Проект был вызван форс-мажорными обстоятельствами и диктовался ими же. В кратчайшие сроки нужно было помочь людям, потерявшим все. Нужно было не только построить дома, но фактически с нуля восстановить деревню, вместе со всеми коммуникациями и социальными учреждениями. Масштаб проекта подтолкнул нас к решению не ограничиваться только собственными финансовыми возможностями. Через СМИ и сайты фонда и компаний корпорации мы обратились с просьбой о помощи. Результат превзошел наши ожидания и стал для нас примером успешного фандрайзинга, на который можно ориентироваться. За несколько месяцев нам удалось собрать около 20 млн частных пожертвований.

■ **Елена Преблагина:** Из практики можно сказать, что эффективными формами и методами продвижения КСО оказались объединения бизнес-структур,

которые продвигают в своей среде идеологию КСО на собственном примере и поднятием вопросов по данной тематике на различных мероприятиях, проведение рейтингов/ренкингов по социальным инвестициям, благотворительности, издание социальных отчетов. Это большая, но эффективная работа.

■ **Ольга Прохода:** Это могут быть информационные материалы — внутрикорпоративная печать, статьи в журналах и газетах. В компании «Нестле Россия» — это, прежде всего, такие инструменты коммуникации как журнал «Мир Нестле», электронный журнал «Нестле онлайн», интранет, интернет. Раз в два года мы проводим Общероссийский форум «Создавая общие ценности», на котором стараемся донести концепцию КСО «Нестле» и показать, что компания делает в той или иной области благотворительности и социальной ответственности.

■ **Инна Прохорова:** Важны два действия — сделать и рассказать. Если на этапе «сделать» вовлечена общественность, то эффект выше. Хорошо рассказать и сделать вместе. Например, у нас несколько лет работает программа «Аптека — центр благотворительности местного сообщества»: в российских аптеках размещаются ящички для пожертвований от населения, рядом с ящиком обязательная листовка — для какого детского учреждения (детский дом, дом ре-

*Вернисаж*



*Катя Голованова. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

бенка, больница) закупаются медикаменты и предметы гигиены. Сотрудники аптеки, как правило, также присоединяются к программе и участвуют в сборе средств.

Мы также учредители и издатели журнала «Дети дома». Он — для самого широкого круга читателей о проблеме сиротства с фотографиями детей, нуждающихся в семейном устройстве. Годовой тираж — 900 тыс экземпляров, распространяется бесплатно.

■ **Любовь Рудницкая:** Регулярное освещение примеров деятельности организаций, нацеленных на КСО, публикации их нефинансовых отчетов в СМИ.

- ♦ Конференции, посвященные выпуску нефинансовых отчетов за отчетный период, по примеру Государственной корпорации Внешэкономбанк, ОАО «Уралсиб», на которых происходит активный обмен мнениями и знаниями о путях развития КСО в России и участия бизнеса в решении социальных задач.
- ♦ Размещение информации о КСО на сайте организаций.

Одной из основных задач ГК «Агентство по страхованию вкладов» является поддержание финансовой стабильности в России. Для этого Агентство организует встречи с журналистами, банковскими аналитиками; публикует в СМИ интервью с руководством, отражает информацию на нашем сайте, проводит мероприятия по повышению финансовой грамотности через web-семинары, выступления с лекциями в вузах, школах.

■ **Лия Сидлина:** Одним из эффективных каналов коммуникации КСО я считаю периодические отчеты о КСО. Сам процесс отчетности перед заинтересованными сторонами помогает нам узнать ожидания общества по отношению к нашей деятельности. В ходе диалогов мы получаем достоверную информацию об ожиданиях всех заинтересованных сторон и основных проблемах, которые их волнуют в связи с деятельностью «БАТ Россия». Отчет, выпускаемый нами по итогам таких диалогов с 2002 г., до сих пор является одним из действенных механизмов информирования общества о деятельности компании в области КСО.

Кроме отчета, очень полезным является специальный раздел на нашем сайте, рассказывающий о достижениях компании в области КСО, с описанием направлений деятельности, отчетом по основным проектам, ссылками на внутренние политики и процедуры. Такая информация делает абсолютно прозрачным подход компании к социальной ответственности. С появлением специального раздела на сайте к нам практически перестали приходить непрофильные запросы от граждан и организаций, зато уровень профильных заявок и вопросов в области КСО значительно вырос.

■ **Лидия Тихонович:** Наиболее эффективная форма продвижения КСО — реальные дела. Важно также

и умение о них рассказывать. Компании часто грешат тем, что рассылают формальные пресс-релизы с бодрым рапортом о великих событиях и выхолощенными цитатами первых лиц. Это точно не работает. Интересная форма продвижения — социальные сети, но этим умеют пользоваться еще совсем не многие. Очень продуктивно сотрудничество с НКО, имеющими хорошую репутацию. Тогда и компании получают репутационный бонус.

■ **Антон Ходько:** Проблема в том, что большинство в обществе не воспринимает инициативы компаний как инициативы в области КСО. Наверное, вопросы экологии и благотворительность вызывают какие-то наиболее близкие к КСО ассоциации. Поэтому важно начать говорить с обществом, с людьми, с клиентами, получать от них обратную связь, реагировать на нее. Надо, чтобы люди научились прослеживать причинно-следственную цепочку между качеством собственной жизни и действиями компаний, государства и имели возможность реагировать на ситуации, которые их не устраивают. Для этого нужно две вещи: информация и конкуренция. Как в бизнесе, так и в политике.

■ **Мария Хромцова:** Очень действенной является форма продвижения КСО, при которой компания принимает участие в социальных проектах, направленных на улучшение городской среды и развитие местного сообщества. Это может быть привлечение волонтерских сил, допустим, посадка деревьев корпоративными волонтерами в рамках существующих экологических акций.

К акции «Блогер против мусора» присоединился ряд компаний, некоторые из них подключились к акции волонтерскими командами, некоторые выступили в роли спонсоров, предоставив необходимый инвентарь для проведения акции. Или еще пример — 30 июля 2010 г. в центре Лондона открылось 400 станций велопроката и 6 000 велосипедов стали доступны всем желающим в любое время дня и ночи. Проект обошелся в 140 млн фунтов стерлингов, 25 из которых вложил банк Barclay's — его бело-голубой логотип украшает каждый велосипед. Банк зарекомендовал себя как социально ответственный, а любители велоезды в Лондоне ассоциируют удобную систему велопроката с конкретной компанией.

■ **Наталья Черномазова:** К корпоративному волонтерству проявляют интерес все больше сотрудников нашей компании. Сейчас помогаем и дружим с ребятами одного из детских домов Подмосковья, планируем помощь пансионатам ветеранов труда.

■ **Анна Швидунова:** В первую очередь, это — популярная пресса и интернет. А также case-studies, которые могли бы преподаваться студентам, на курсах повышения квалификации, мастер-классах для менеджеров и т.д. В Сити-XXI век используются все эти виды популяризации КСО. Кроме того, компания предоставляет свои кейсы для сборника по КСО AMP, а также ежегодно участвует в премии People Investor.

## СМИ не проявляют интереса к теме. Справедливо ли это суждение, и как можно увеличить интерес журналистов к КСО?

■ **Елена Абросимова:** Это утверждение несправедливо. Интерес СМИ есть, но не огромный. Если из каждого примера КСО делать праздничный информационный повод, то интерес журналистов повысится. Люди любят не только читать, но и писать о любви, добре и творчестве.

■ **Римма Авшалумова:** Проявляют, но умеренный. Для обычных неспециализированных СМИ это не самая привлекательная тема, которая заведомо могла бы вызвать интерес аудитории. Интерес журналистов можно увеличить, придумывая оригинальные поводы.

■ **Юлия Богданова:** Скорее справедливо. Можно пытаться делать это по-разному, например, устраивать регулярные встречи с яркими модераторами, в которых принимают участие представители компаний и эксперты по проблеме, представители конкурирующих точек зрения — юристы и экономисты, врачи и духовенство и т.д.; профессионально использовать провокационные методы; создавать серийные публикации или материалы с одним героем, темой; создавать доступный, открытый экспертный ресурс, куда могут обращаться как СМИ, так и корпорации.

■ **Юлия Весенева:** СМИ проявляют ограниченный интерес к теме КСО, инициативы компаний не расцениваются как некие реально действующие инструменты развития нашего общества. Возможно, при более массивной поддержке инициатив КСО со стороны государства, СМИ будут уделять больше внимания (и выделять больше площадей/минут на освещение этой темы). В России любая информация о мероприятиях компании в области КСО расценивается как реклама. Это ложный стереотип.

■ **Екатерина Глухова:** Для СМИ, рассчитанных на «массового пользователя», это утверждение верно — осведомленность граждан, не имеющих профессионального отношения к теме КСО, достаточно низка. В большинстве случаев для читателей массовых СМИ деятельность компаний в отношении КСО и устойчивого развития представляется в виде неких абстрактных проектов или PR-акций, не представляющих интереса, потому что «непонятно».

Поэтому данная тема интересна специализированным изданиям, рассчитанным на конкретную, довольно узкую аудиторию.

Деятельность по популяризации темы в прессе должна осуществляться по двум направлениям: информационное освещение КСО, т.е. формирование общего понимания; и второе — развитие у аудитории интереса к теме через освещение истории возникновения термина, интересных проектов из жизни, лучших практик компаний. Упорство в сочетании с креативностью могут улучшить ситуацию.

■ **Елена Долгих:** Мы согласны с тем, что на дан-

ный момент интерес российских СМИ к теме КСО довольно низок, публикации зачастую отличаются однообразием содержания и подачи материала. При этом нужно отметить, что региональные СМИ, в сравнении с федеральными, уделяют значительно больше внимания проблеме КСО, что является следствием более тесного взаимодействия компаний со СМИ.

■ **Владимир Ермолин:** Не знаю, главное — не прикармливать журналистов. Спрос на тематику КСО и не должен быть массовым. Пусть пишут не многие, но глубоко и профессионально.

■ **Анастасия Жохова:** Суждение, пожалуй, справедливо. Универсального рецепта у меня лично нет. Думаю, что представителей СМИ можно «пронять» историями личного характера — не в целом как корпорация сажает деревья, а как Вася Пупкин это делал, весь измазался, порвал резиновые сапоги, но был страшно счастлив, потому что наконец выбрался на природу. Я утрирую, но в целом это так. По крайней мере, мы захватываем читателя интересными ЛИЧНЫМИ историями.

■ **Елена Журавлева:** СМИ являются отражением общественного интереса, они рассказывают о том, что интересно целевым аудиториям. И стоит рассматривать СМИ именно как бизнес, который производит определенный продукт — информацию. Думаю, здесь проблема гораздо глубже, чем просто нежелание СМИ говорить о КСО, а именно незаинтересованность общества в данном продукте. Однако посредством СМИ решить эту проблему гораздо проще. Притом что формирование трендов и определенной культуры в обществе может стать для самих СМИ элементом корпоративной социальной ответственности.

■ **Татьяна Задирако:** Суждение справедливо. Увеличить интерес можно путем перевода информации о КСО с языка бизнеса на язык эмоций, интереса, призыва к личному соучастию, понятный и интересный всем людям.

■ **Ирина Зуева:** СМИ проявляют минимальный интерес к теме КСО. Изменить ситуацию можно, если журналисты увидят реальную помощь от инициатив в этой области в нашей повседневной жизни. Если они будут уверены, что это не забава отдельных компаний или руководителей, а реальный инструмент налаживания диалога бизнеса, общества и государства, если они увидят, что благодаря КСО улучшается качество жизни россиян, то отношение к теме изменится и появится желание больше писать об этом. Мне также кажется, что компании, которые занимаются проектами в области КСО, должны думать не о том, насколько ярко и позитивно прозвучит их бренд на том или ином мероприятии или в рамках какой-то благо-

творительной акции, а насколько полезно для общества то дело, которое они реализуют. Тот отрицательный образ коммерсантов, заботящихся только о наживе, который долгое время формировали СМИ, уже давно изменился. У предпринимателей назрела потребность приносить пользу, да и самим людям интереснее и комфортнее работать в тех компаниях, которые придерживаются этого принципа. Важно, чтобы со стороны государства была мощная поддержка таких инициатив. Тогда и вера со стороны СМИ в добрые намерения бизнеса в рамках КСО усилится.

■ **Наталья Каминская:** Считаю, что все СМИ не могут и не должны интересоваться данной темой. С одной стороны, у них нет специалистов по всем темам, с другой — тема КСО в том виде, в котором она излагается компанией, редко выглядит как инфоповод. Поэтому появляющиеся публикации касаются либо благотворительности, либо корпоративного управления — наиболее широких и понятных тем.

■ **Инна Касабова:** Действительно, СМИ не проявляют особого интереса к теме КСО и устойчивого развития. Более того, медиа зачастую являются нарушителями принципов КСО. Решить эту проблему, в частности, можно путем обучения журналистов на тренингах, которые организуют соответствующие центры и департаменты компаний, активно имплементирующие КСО на практике.

### *Вернисаж*



*Катя Крижская. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

■ **Елена Ковальчук:** Установление диалога между компаниями, имплементирующими КСО и СМИ.

■ **Алексей Костин:** Да, нет особого интереса к этой теме. Но это связано с тем, что в обществе это не на приоритетной повестке дня. В этом смысле основной вопрос к государству — почему?

■ **Яна Котухова:** Это суждение совершенно справедливо. Ведь все три варианта информирования общества, про которые мы говорили в первом вопросе, наиболее эффективно реализуются через СМИ. Однако СМИ, кроме узко специальных, проявляют к КСО очень мало интереса, считая, что это что-то вроде PR, а он воспринимается ими как оплаченное размещение заказного материала. Поэтому, чтобы получить бесплатное освещение, нам приходится разрабатывать не только эффективные, но и внешне эффектные проекты, которые привлекают внимание СМИ, т. е. создавать информационные поводы, действовать креативно.

■ **Оксана Критикова:** Концепция КСО, принятая в «ЭЛЬДОРАДО», предполагает активное вовлечение наших партнеров и поставщиков в проекты компании, либо присоединение к их проектам. Так, например, по инициативе LG Electronics «ЭЛЬДОРАДО» стало активным участником проекта «Корпоративное волонтерство в области донорства крови». Чтобы усилить интерес СМИ к участию в каждой донорской акции привлекаются звезды спорта, популярные артисты. Релиз о совместном Дне Донора, дополненный фотографиями Татьяны Навки, сдавшей свою кровь вместе с сотрудниками «ЭЛЬДОРАДО» и LG, был опубликован в 160 печатных СМИ.

Любое печатное издание — это не только информационный канал, но и бизнес-проект, в основе редакционной политики которого лежат экономические критерии. Не только производители конкурируют за место на полке в супермаркете, но и информационные поводы за место на полосе. Побеждает сильнейший или в нашем случае, интереснейший, который сначала зацепит журналиста, а затем и читателя.

■ **Екатерина Левшина:** Я не совсем согласна с суждением, что СМИ вообще не проявляют интереса к теме КСО. За последние несколько лет количество публикаций, телесюжетов, радиоэфиров на тему корпоративной благотворительности увеличилось, и постепенно меняется их качество. Вероятно, возникновение новых ярких материалов, рассказывающих о том, как бизнес помогает обществу решать насущные проблемы, внесет еще больший вклад в развитие КСО в России, и еще больше компаний присоединятся к различным важным для общества программам.

■ **Илья Муратов:** В деловых СМИ тема достаточно популярна, здесь скорее другая сложность — заинтересовать новым опытом, который еще только приходит и адаптируется под рынок. Так, например, все мы знакомы с такими методами КСО как программы

пожертвований и поддержка тех или иных фондов. Вместе с тем достаточно новым опытом является рго-воно как, например, маркетинговый консалтинг.

■ **Дарья Мальцева:** Недавно в рамках нашего исследования брала интервью у нескольких журналистов на тему взаимодействия СМИ и НКО. У НКО также есть мнение о том, что информацию об их деятельности не публикуют, что СМИ гонятся за рейтингами, а читатель по природе таков, что его больше заинтересует информация о происшествиях, чем об очередной благотворительной акции.

Один из журналистов утверждал, что так и есть, и проблема здесь в том, что сами фонды не умеют о себе говорить. Когда они начнут о себе интересно рассказывать, тогда мы с удовольствием будем публиковать информацию об их деятельности, а вообще — пусть просто занимаются своей работой, а не ждут публикации о себе. Другой журналист говорил о том, что погоня за рейтингами — внутренняя проблема журналистики, что журналист-профессионал должен сам уметь интересно писать.

Все это можно перенести на тематику КСО. Если же говорить о специальных изданиях, то в последние годы этой тематике уделяется все больше внимания. Т.е. у «специальных» журналистов интерес есть, а у «популярных» возможно и нет. Вопрос в том — нужен ли он? Если да, если есть цель популяризации деятельности в массах, то нужно выходить на контакт с журналистами, проводить какие-то мероприятия, делать рассылки с новостями и инициировать выход статей о КСО вообще, а не о деятельности конкретных компаний.

■ **Надежда Малявина:** Это не так. СМИ готовы рассказывать о КСО, но нужно понимать, что у разных СМИ — разная целевая аудитория. И та инфор-

мация о КСО, которая подходит для изданий типа «Ведомости», «Коммерсант», не подходит для программ, которые звучат в эфире музыкально-информационных радиостанций. Не нужно создавать специальных информационных поводов для СМИ, но, пытаясь рассказывать о своей деятельности, компании должны четко понимать, кто конечный потребитель этой информации: специалисты, руководители и менеджеры компаний или обычные граждане. И для каждой аудитории можно найти что-то интересное.

■ **Андрей Матвеев:** Увы, справедливо.

■ **Галина Правосудова:** Справедливо. Компании не ставят перед собой цели с помощью благотворительных проектов решать коммерческие задачи, а значит, не ставят целью создавать уникальные информационные поводы для СМИ.

■ **Елена Преблагина:** Как ни прискорбно, но СМИ вынуждены сейчас выживать, многие закрываются, профессиональные журналисты уходят пиарщиками в бизнес, где значительно больше платят. В СМИ печатают или коммерческую информацию, или статьи, позиционирующие местную власть (в случаях финансирования их бюджета или надежды выиграть тендер на информационное сопровождение). Поэтому журналисты информацию, которая исходит от бизнеса, хотят размещать за деньги. А бизнес не хочет платить за это, так как считает, что уже и так понес затраты на общество из своей прибыли.

Интерес у СМИ возникнет тогда, когда вопрос продвижения КСО войдет в число приоритетов государства, и для освещения будут выделяться деньги СМИ в виде госзаказа, тендеров.

■ **Ольга Прохода:** Вероятно, нужно менять редакционную политику и приучать своих читателей не к «чернухе», а к тому хорошему, что в принципе делается, но о чем, к сожалению, не пишут СМИ.

■ **Инна Прохорова:** СМИ, безусловно, разные. Для некоторых тема только тогда интересна, когда горяча, а значит нужен компромат, что-то «грязное» и т.д. В нашем случае мы возвращаем свою культуру. Мы надеемся и верим, что мы сможем. Через публикацию объективных материалов, без «желтизны» и «чернухи» и без идеализации реальности. Это, безусловно, сложная задача. Но кто, если не мы?

■ **Любовь Рудницкая:** СМИ проявляют интерес к КСО, но освещают тему не так «выпукло» как этого бы хотелось.

Чаще СМИ освещают тему отсутствия КСО: о нарушениях требований к охране труда работников, загрязнении окружающей среды, нарушении этических норм поведения, недобросовестном отношении к своим обязательствам, о проявлении коррупции.

Для большего внимания к положительным примерам КСО полагаю возможным предложить изданиям включить постоянно действующую рубрику о КСО и устойчивом развитии корпораций, предприятий, банков.

### *Вернисаж*



*Катя Крижукая. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

■ **Лидия Тихонович:** Специфика журналистики такова, что авторов интересуют яркие интересные события. Скандал в этом смысле гораздо больший информационный повод, чем многие безусловно хорошие и полезные вещи. Либо событие должно быть действительно неординарным, либо надо убедить журналистов в том, что то, что делается компанией, очень нужно и эффективно. Язык цифр и фактов, например, понятен всем. Другой вариант – яркие креативные идеи. Заинтересовать журналистов может и хорошо организованный пресс-тур. Если ничего реально существенного и интересного компания не делает, никакой пресс-тур не поможет.

■ **Антон Ходько:** СМИ хорошо реагируют на вопросы устойчивого развития, которые находятся в поле зрения их зарубежных коллег: экология, карбоновый след и т.п. Вероятно, такие новости лучше продаются потом. Но, в любом случае, реакцией СМИ кто-то должен управлять. Интерес в этом должен быть или у государства, или у бизнеса. СМИ находят-

ся в той же ситуации, что и остальные – нет спроса, нет и предложения.

■ **Анна Швидунова:** Проблема обоюдная: с одной стороны, СМИ любят в большей степени освещать проблемы и конфликты, чем позитив, с другой, сам бизнес, который часто пытается делать КСО объектом PR и заявлять о своих благих делах и поступках с чрезмерным пафосом. А такой подход зачастую противоречит редакционной политике большинства серьезных СМИ. Та же самая деловая пресса, например, может взять позитивный материал, но только в том случае, если он основан на конкретике: точных фактах, финансовых показателях, объеме инвестиций в проект и т.д. При этом не всякий бизнес готов такую информацию публично раскрывать. Бизнес должен стать более открытым и прозрачным, что в условиях российской действительности не всегда удается, а журналисты – более объективными, идейно ангажированными, понимающими важность воспитательной функции КСО для общества.

### Есть ли на сайте Вашей компании раздел по КСО, устойчивому развитию или благотворительности?

■ **Римма Авшалумова:** Есть отдел благотворительных программ. Информации в интранете достаточно.

■ **Юлия Богданова:** Да, за его содержание отвечает команда по КСО и УР, обновление контента входит в обязанности определенного сотрудника. Оба сайта достаточно актуальны. Кроме того у нас есть доступ ко всем внутренним сайтам КСО компании в других странах.

■ **Юлия Весенева:** Глобальный сайт компании содержит рубрику, посвященную устойчивому развитию, эта информация будет опубликована и на обновленном российском сайте компании. В текущей версии сайта публикуются новости об активностях в сфере КСО и социальный отчет в том числе.

Мы постоянно работаем над информационным насыщением онлайн-ресурсов компании.

■ **Наталья Вьюникова:** Раздел, посвященный КСО, постоянно совершенствуется и обновляется. Здесь собрана полная информация о всех социальных проектах компании за последние несколько лет. Акции, которые проходят с традиционной периодичностью, выделены отдельной строкой – это помощь детским домам, летний социальный тимбилдинг, день Донора и др. Напротив каждой социальной инициативы указаны ее результаты. Промежуточные итоги продолжительных проектов обновляются в режиме онлайн, например, сколько в офисах компании было сдано/собрано макулатуры к переработке по всей России на сегодняшний момент. В рамках направления мы публикуем истории коллег об их участии в различных социальных мероприятиях, стремясь сделать этот раздел не только ин-

формационной площадкой, но и местом для обмена опытом и вовлечения в новые социально ответственные проекты.

■ **Екатерина Глухова:** На сайте компании есть большой раздел по устойчивому развитию, включающий и деятельность компании в социальной сфере. В нем мы рассказываем о технологии наших инвестиций, лучших практиках и интересных проектах. За наполнение внешнего сайта и интранета также отвечает PR-департамент.

■ **Елена Долгих:** Да, есть, ответственен за его содержание и поддержку, как и за подготовку отчета о КСО, отдел социального мониторинга и анализа Управления организации труда и мотивации персонала.

■ **Владимир Ермолин:** Сегодня КСО мы уделяем внимание меньше, чем хотелось бы. Однако в прошлом году вместе с «Московской благотворительной газетой» мы выпустили целевой номер, посвященный проблематике КСО.

■ **Анастасия Жохова:** Про благотворительность пишем регулярно. Есть даже ключевой автор по этой теме, который одновременно является профессионалом в этой области. Наполнением нашего сайта я недовольна, но это вопрос творческий. И это нормально.

■ **Елена Журавлева:** У компании есть специальный раздел «Социальная ответственность». Для продвижения и обсуждения проектов в области благотворительности и волонтерства авиакомпания ведет блог «Путешествие в страну «Трансаэро»: <http://planetvolunteers.blogspot.com/>.

Для распространения информации и вовлечения

клиентов и партнеров активно используются официальные страницы «Трансаэро» в социальных сетях: Facebook, Twitter и ВКонтакте. Для информирования сотрудников используется внутренний корпоративный сайт компании, журнал «Время Трансаэро», а также различные мероприятия.

■ **Ирина Зуева:** В нашей корпоративной коммуникационной политике есть обязательная задача по продвижению как внутри холдинга, так и за его пределами принципов ответственного ведения бизнеса. В рамках этой задачи мы постоянно информируем и наших сотрудников и посетителей сайта о тех акциях, которые проводим. На сайте нашей компании есть специальный раздел «Социальное кредо», где кратко описаны направления корпоративной социальной политики, а также указаны партнеры, с которыми мы реализуем проекты. В новостях мы также обязательно даем отчеты о прошедших мероприятиях и размещаем публикации по теме устойчивого развития. На корпоративном интранете есть специальная электронная библиотека, где мы размещаем книги о КСО и лучших российских традициях меценатства и предпринимательства. Это помогает нашим сотрудникам быть в курсе всех инициатив компании в области устойчивого развития и узнавать о самых последних тенденциях КСО.

■ **Инна Касабова:** На сайте нашей организации, конечно же, есть раздел по КСО, а именно страница Центра социальной ответственности бизнеса и деловой этики, где освещена деятельность Центра, его партнеры, новости, проекты, публикации. Команда Центра постоянно работает над наполнением контента страницы, усовершенствованием технологий подачи и освещения информации.

■ **Елена Ковальчук:** Центр социальной ответственности бизнеса и деловой этики создан в 2010 г., который вместе с центром развития менеджмента и лидерства освещает вопросы и разрабатывает исследования, связанные с социально ответственным лидерством.

■ **Яна Котухова:** Да, есть, как на уровне сайта штаб-квартиры, так и на уровне российского филиала. Занимается им сотрудник, который отвечает за интернет коммуникации. Мы считаем, что работа осуществляется вполне удовлетворительно, хотя всегда хочется большего.

■ **Оксана Критикова:** Разделы, посвященные КСО, есть как на внешнем, так и на внутреннем сайтах «ЭЛЬДОРАДО». Алгоритм работы по их наполнению определен организационной структурой компании.

HR-департамент является владельцем процесса [MyEldorado.ru](http://MyEldorado.ru), на котором создано два профильных раздела. Для вовлечения сотрудников компании, развития волонтерского движения создан специальный раздел «Соци-

альная позиция». Информационная поддержка волонтерских инициатив показывает сотрудникам, что компания высоко ценит их активную гражданскую позицию. И это стимулирует волонтерское движение — в 2011 г. волонтеры центрального офиса поставили рекорд — реализовали 26 акций, из которых 7 были направлены на оказание помощи коллегам, попавшим в трудные жизненные ситуации, а 19 — на помощь нашим друзьям из 3 подшефных учреждений Москвы.

■ **Екатерина Левшина:** У нас есть такой раздел. За его наполнение отвечает Департамент по корпоративным вопросам компании, в ведении которого находятся вопросы КСО.

■ **Илья Муратов:** Подобный раздел на сайте называется «WE DO», его наполнением занимается PR-служба Агентства. Здесь традиционно освещаются все наши благотворительные и социально-образовательные проекты. Также на сайте установлена возможность обратной связи по вопросам сотрудничества в этом направлении.

■ **Надежда Малявина:** Отдельного раздела нет, но в новостях на портале [mir24.tv](http://mir24.tv) мы регулярно рассказываем о наших социальных проектах, выкладываем на сайт и телевизионные сюжеты. Думаю, что со временем может появиться и отдельный раздел.

■ **Андрей Матвеев:** У БФ «Система» есть свой сайт. Именно на нем шло постоянное обновление результатов сбора пожертвований для пострадавших от пожаров в 2010 г. Люди могли сами убедиться, куда и как расходуются их пожертвования и средства кор-

*Вернисаж*



*Марк Енефов. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

порации и дочерних структур. Благодаря установленным веб-камерам, на сайте можно было в on-line режиме наблюдать за строительством и восстановлением деревни Верхняя Веряя.

В 2011 г. сайт фонда был признан лучшим среди благотворительных ресурсов рунета. Сотрудники корпорации и не только несколько раз в год могут принять участие в благотворительных аукционах. Воспитанники подшефного детского дома выставляют на продажу работы, сделанные собственными руками. Наши сотрудники с удовольствием приобретают мохнатые подушки или новогодние украшения, а дети могут потратить заработанные свои трудом деньги на развлечения во время школьных каникул.

Недавно у корпорации появился и собственный интранет. Думаю, это облегчит привлечение наших коллег к благотворительным акциям фонда.

■ **Галина Правосудова:** У нас есть страница, посвященная проекту поддержки студентов «Синяя птица». Технической разработкой и поддержкой сайта занимается отдел рекламы и управления брендом, за наполнение отвечает PR-служба и организаторы проекта. Кроме того, информация о нашем проекте регулярно появляется в ленте новостей внешнего сайта банка.

■ **Ольга Прохода:** У нас есть раздел, которой называется по имени нашей концепции КСО — «Создание общих ценностей». Он есть на интранет и интер-

нет сайтах на русском языке и на глобальном сайте «Нестле» на английском.

■ **Инна Прохорова:** Сайт компании-учредителя [www.katren.ru](http://www.katren.ru). Оттуда можно попасть на сайт Корпоративного благотворительного фонда «Катрен» [www.blago.katren.ru](http://www.blago.katren.ru). Есть и два других работающих сайта — [www.detidoma.katren.ru](http://www.detidoma.katren.ru) и [www.galeryserdec.ru](http://www.galeryserdec.ru). Для сотрудников компании во внутренней сети интранет есть соответствующие разделы по корпоративной благотворительности и фонду.

■ **Антон Ходько:** Да, такой раздел есть, но он пока нас не очень устраивает.

■ **Анна Швидунова:** Компания находится на этапе интеграции идей КСО в свою бизнес-стратегию. Отдельные проявления КСО существуют, они отражаются в текущих проектах и благотворительных инициативах. Однако до тех пор, пока идея окончательно не оформлена, мы не видим необходимости ее продвигать и оформлять соответствующий раздел на сайте. Это касается и нефинансовой отчетности. КСО подразумевает существование определенных форматов, четко оформленных принципов и концепции. Мы не гонимся за тем, чтобы «подменять понятия» и называть наше движение по пути к КСО и те ее элементы, которые мы используем в работе, уже сложившейся корпоративной ответственностью. Как только мы будем готовы ответственно заявить о нем, мы заявим.

## Использует ли компания социальные сети для продвижения КСО, какова их роль?

■ **Римма Авшалумова:** Роль социальных сетей сейчас значима для развития и продвижения любых проектов, к которым бизнес заинтересован привлечь внимание.

■ **Юлия Богданова:** Наша компания начала совсем недавно использовать социальные сети для информирования аудитории о КСО-проектах. Сейчас их три: ВКонтакте, Twitter, Facebook. Пока рано оценивать роль социальных сетей в развитии КСО, но прогностически она будет только расти.

■ **Юлия Весенева:** На текущий момент — нет.

■ **Екатерина Глухова:** Нельзя отрицать все возрастающую популярность социальных сетей и широкие коммуникационные возможности, которые открываются перед компанией, правильно использующей этот ресурс.

Сейчас мы находимся на начальном этапе: определяем целевую аудиторию, отбираем соц. сети, на которые будет делаться основной упор, определяем набор инструментов для продвижения. Важно не ошибиться, иначе результат может оказаться ровно противоположным ожидаемому.

■ **Елена Долгих:** Использует, в частности в сетях Facebook, Twitter, а также на корпоративном блоге <http://norilsk-metal.livejournal.com/>.

■ **Анастасия Жохова:** Роль социальных сетей крайне велика. Успешные проекты можно посмотреть здесь: <http://www.facebook.com/pavlova.olga>, это наш ключевой автор по благотворительности.

■ **Елена Журавлева:** Интернет сегодня предоставляет компаниям широчайший набор возможностей не только для продвижения информации о собственном бизнесе, но также и для привлечения обширного внимания к своей деятельности, изучения мнений о бренде, построения положительного имиджа и налаживания эффективных коммуникаций с потребителями. Бурный рост блогосферы и социальных сетей по всему миру обеспечил формирование оптимальных форм вовлечения целевых групп в деятельность компаний и дал толчок к развитию нетрадиционных маркетинговых инструментов. Социальные медиа стали основной платформой для открытого диалога бизнеса со стейкхолдерами, который в первую очередь влияет на степень доверия и приверженность потребителей к той или иной торговой марке.

Для «Трансаэро» социальные медиа (официальные страницы компании в Facebook, Twitter и ВКонтакте) являются одним из основных каналов коммуникаций с заинтересованными сторонами. Это зна-

чит, что компания хочет быть предельно открытой для своих пассажиров и партнеров.

■ **Татьяна Задирако:** Соц. сети не являются эффективной формой продвижения КСО. Попытаюсь ответить почему.

Во-первых, они рассчитаны на быстрое реагирование. Оно в рамках громоздких корпоративных структур со многими степенями согласования информации, идущей во внешнюю аудиторию, невозможно.

Во-вторых, корпоративные программы по благотворительности рассчитаны на «внутреннее потребление», т. е. на сотрудников компании, в первую очередь. Поиск партнеров, софинансирования, волонтеров извне — то, чем могут сильно помочь соц. сети, здесь априори не нужно.

Это не исключает что блоги, Живой Журнал или Facebook эффективно могут использовать сотрудники компании, но как частные лица, а не как представители бизнес единицы. При этом сотрудники компаний могут в соц. сетях активно и успешно информировать аудиторию об итогах, достижениях, результатах корпоративных благотворительных акций, использовать сети как дискуссионную площадку.

В таком качестве сети опосредованно способствуют развитию КСО.

■ **Ирина Зуева:** В Facebook у нашей компании есть страница, на которой помимо корпоративных новостей мы размещаем информацию по самым актуальным мероприятиям в области КСО. Сейчас социальные сети — это реально работающий эффективный инструмент для продвижения любой темы. Вопросы устойчивого развития обсуждаются как в рамках отдельных ресурсов, созданных коммерческими или некоммерческими организациями, так и отдельными волонтерами, которые реализуют свои личные добровольческие проекты.

■ **Оксана Критикова:** Волонтерская активность стала основой для создания соответствующих страничек на официальных страницах компании в самых популярных социальных сетях и хорошо работает на имидж «Эльдорадо»: [http://vkontakte.ru/eldorado\\_stores](http://vkontakte.ru/eldorado_stores), <http://www.facebook.com/Eldorado.Stores>, <http://www.odnoklassniki.ru/group/50934252044361>, [http://www.twitter.com/eldorado\\_stores](http://www.twitter.com/eldorado_stores). Опыт поиска партнера в социальной сети для проекта «Самодельный театр» стал бизнес-кейсом «Социальная сеть как инструмент развития партнерства в сфере КСО». В этом году волонтеры будут более активно продвигать свою работу в социальных сетях.

■ **Екатерина Левшина:** На данный момент ни корпоративный бренд компании, ни наши продуктовые марки официально не представлены в русскоязычных социальных сетях. Мы безусловно понимаем, что в современном мире социальные сети становятся все более важным инструментом общения, в том числе и с потребителями. Однако, работая в рамках добровольно принятых обязательств по ведению социально ответственного маркетинга, Филип Моррис

*Вернисаж*



*Олеся Безруженко. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

Интернэшнл отказывается от информационного или рекламного присутствия на тех онлайн площадках, где нет гарантированной возможности ограничения доступа для несовершеннолетних.

■ **Дарья Мальцева:** Мы используем социальные сети (в частности, Facebook) — держим там свою страничку. Транслируем туда новости компании.

■ **Андрей Матвеев:** Сотрудники нашего фонда, преимущественно молодые люди, решили не ограничиваться только официальным сайтом. БФ «Система» также есть в Facebook. Там вокруг нашего детища образовалась пусть пока что небольшая, но очень доброжелательная группа соратников. А мы со своей стороны будем стараться не обманывать их ожидания и развиваться.

■ **Галина Правосудова:** Банк «Хоум Кредит» присутствует во всех основных социальных медиа — Facebook, Одноклассники, ВКонтакте, Google+. На страницах банка в этих ресурсах мы публикуем новости проекта.

■ **Ольга Прохода:** Да, «Нестле» есть в социальной сети Facebook. Несомненно, социальные сети — это самый современный инструмент продвижения, но обращение с соц. сетями также требует большой вовлеченности и скорости реакции, на что необходимы определенные ресурсы.

■ **Инна Прохорова:** В социальные сети мы не торопимся. Нам интересно привлекать общественность через журнал и электронный журнал «Дети дома». Социальные сети — затратный ресурс (время и физический труд), поскольку информация там должна обновляться ежедневно и ежечасно, иначе интерес посетителей к сети быстро пропадает. К тому же наши программы с годами настроены таким образом, что мы не испытываем острой необходимости в человеческом ресурсе или финансовом — для большей части программ используемые ресурсы — сотрудники компании.

■ **Антон Ходько:** В течение 2011 г. в социальных сетях были реализованы социальные проекты, в которых приняло участие 16,5 млн человек. Банк очень активно работает с аудиториями ВКонтакте, Facebook, Одноклассники. Это — источник получения реакции клиентов на работу банка: нравится, не нравится, какие-то советы, обсуждения. Потом это все нами обобщается, анализируется. Ряд проектов связан

с финансовой грамотностью. Но наше развитие соц. сетей идет скорее от задач бизнеса, чем от осознания нашей социальной ответственности. У нас есть ряд задумок на перспективу, связанных непосредственно с вопросами КСО, но пока об этом говорить рано.

■ **Анна Швидунова:** Мы как раз работаем над запуском такого проекта. Поскольку мы девелоперская компания, то идея ответственного бизнеса будет напрямую связана с жизнью в городе, атрибутами, необходимыми для комфортного проживания, и тем вкладом, который застройщик может внести в формирование качественной и благополучной для человека и его семьи среды проживания. Социальные сети для продвижения и популяризации КСО в обществе, безусловно, должны использоваться. Но не должно быть очевидной коммерциализации и перекоса в сторону продвижения корпоративных брендов и продуктов. Начинать нужно с идейных основ и формирования в целом правильного мировоззрения и отношения к ответственности как таковой.

## Выпускаете ли Вы нефинансовый отчет?

■ **Елена Абросимова:** Отчет о деятельности (нефинансовый) юридический факультет выпускает, но МГУ — это не бизнес.

■ **Денис Антонов:** Уралсиб готовит нефинансовую отчетность по международному стандарту GRI начиная с 2004 г. В корпорации уже сложилась четкая система сбора данных и аудита. Отчет очень востребован. В прошлом году в региональные дирекции, службы по работе с корпоративными клиентами и связей с общественностью компаний Группы мы направили 2500 экземпляров отчета.

■ **Наталья Боброва:** Ежегодно подразделения компании по всему миру готовят отчеты, отражающие конкретные цифры по результатам ведения экологической политики. Выпускаются такие документы как «Ежегодный отчет группы компаний» (Group Annual Report), «BSH в цифрах и фактах» (BSH at Glance), «Экологическая и корпоративная ответственности» (Environmental and Corporate Responsibility). Данные отчетов помогают анализировать, контролировать и по необходимости корректировать развитие компании по вопросам экологической и корпоративной социальной ответственности в будущем.

Все отчеты опубликованы на сайте BSH [www.bsh-group.com](http://www.bsh-group.com) и доступны всем желающим.

■ **Юлия Богданова:** В Российском подразделении компании мы пока не выпускаем нефинансовый отчет, но наши результаты включены в нефинансовый отчет европейской практики. Нефинансовый отчет — штука полезная, но это всего лишь инструмент, его эффективность зависит от того, в чьих руках и с какой целью он находится. Совершенно очевидно, что пока нет доступной методологии измерения влияния программ КСО на благополучателей и проблему

в целом, очень трудно оценивать эффекты программ КСО, нефинансовые отчеты в этом смысле часто не могут этому помочь.

■ **Юлия Васенева:** Первый социальный отчет был выпущен летом 2011 г. Нефинансовый отчет — важнейший инструмент в формировании и укреплении взаимоотношений с заинтересованными сторонами.

■ **Екатерина Глухова:** В 2010 г. компания выпустила экологический отчет «Шуровского» цементного завода. В нашем случае отчет стал существенным шагом в улучшении взаимоотношений как с представителями местного сообщества, так и со СМИ.

Проведенные в рамках подготовки отчета публичные слушания позволили наладить диалог со стейкхолдерами, высказать свое мнение и услышать мнение сообщества о нас. Раскрытие в отчете данных о деятельности компании, в частности производственных показателей завода, позволило снивелировать негативное мнение жителей о вредном воздействии предприятия на окружающую среду. В 2012 г. запланирован выпуск очередного второго экологического отчета.

■ **Елена Долгих:** ОАО «ГМК «Норильский никель» выпускает отчет о корпоративной социальной ответственности — первый социальный отчет был подготовлен в 2005 г. Отчет о КСО доводит до сведения заинтересованных сторон консолидированную информацию обо всех социальных, экономических и экологических мероприятиях, реализованных компанией за отчетный период, предоставляет возможность проанализировать динамику развития компании, а также ознакомиться с наиболее приоритетными целями и задачами.

■ **Елена Журавлева:** На протяжении ряда лет

«Трансаэро» выпускает нефинансовую отчетность. Мы рассматриваем ее как важный инструмент информирования клиентов, сотрудников, партнеров, акционеров и всего общества о том, как развивается авиакомпания в области устойчивого развития, какими принципами руководствуется и каких результатов добивается.

Цель нефинансовой отчетности — не только проанализировать и представить итоги прошедших лет, но и сформировать планы авиакомпании на будущее в области устойчивого развития.

■ **Ирина Зуева:** У нашей компании не было опыта в выпуске нефинансового отчета, но мы планируем его издание в этом году. Польза от нефинансового отчета очевидна: в одном месте собрана информация обо всех социально-благотворительных инициативах — это дает полное представление об ответственной деловой практике бизнеса. Сам сбор этой информации также мобилизует компанию и заставляет все отделы задумываться о том, чем конкретно их деятельность влияет на эффективность социальной политики.

■ **Елена Ковальчук:** Да, PRME — Principles for Responsible Management Education.

■ **Яна Котухова:** В 1993 г. Ново Нордиск стала первой компанией в Дании и одной из первых в мире, начавшей публиковать отчеты по влиянию производства на окружающую среду, а в 1999 компания опубликовала свой первый отчет по социальной ответственности. В России нефинансовый отчет компания выпустила в 2004 г., став первой среди фармкомпаний России, представившей данные в сфере социальной ответственности.

■ **Оксана Критикова:** Мы поставили себе эту задачу. Первый КСО отчет будет on-line.

■ **Надежда Малявина:** Когда радиостанция «Мир» два года назад запустила проект «Азбука благотворительности», сотрудники сначала радиостанции, а затем и всей компании, оказались вовлечены в процесс. Уже второй год подряд у нас проходит акция «Зеленый офис». Макулатуру, которой в СМИ собирается немало, мы сдаем на пункт переработки, а вырученные деньги направляем в БФ «Подари жизнь», кроме того, в МТРК регулярно проводится День донора, мы также готовим новогодние подарки для

воспитанников детских домов. Все это находит отражение в отчете по «Азбуке благотворительности». Социальная ответственность СМИ заключается, в том числе, и в выборе тем для публикаций, и в том, на какой основе осуществляются эти публикации. Например, все знают, что наша телерадиокомпания публикует информацию о благотворительности и социальной ответственности на безвозмездной основе, как это принято во всем мире, и предусмотрено стандартами журналистской этики.

■ **Андрей Матвеев:** Как раз сейчас мы готовим буклет-отчет о деятельности фонда за последние два года. Вполне возможно, что это станет хорошей традицией. Раньше деятельность фонда и благотворительная политика корпорации в целом отражались в социальном отчете АФК «Система».

■ **Ольга Прохода:** На глобальном уровне «Нестле» выпускает социальные отчеты давно, «Нестле Россия» — с 2009 г. В социальном отчете мы даем информацию по четырем направлениям: программам в области охраны окружающей среды, трудовых ресурсов, благотворительные программы и непосредственно то, чем занимается компания — области производства продуктов питания и продвижения здорового образа жизни.

■ **Инна Прохорова:** С этого года — да. Информационный буклет, с одной стороны, очень подробно рассказывает о направлениях деятельности фонда, о некоторых результатах, о целях работы, с другой стороны, — это пошаговая инструкция: что нужно сделать для того, чтобы стать нашим партнером-участником программ.

■ **Любовь Рудницкая:** Нефинансовый отчет агентство не выпускает, но в годовом отчете раскрывается информация, относящаяся к КСО.

■ **Антон Ходько:** Мы планируем в этом году выпустить наш второй отчет. Его подготовка позволяет продвигать тему КСО внутри банка — мы разговариваем с менеджментом, сотрудниками, собираем информацию. Что касается заинтересованных сторон, то наибольший спрос мы получили от сотрудников банка, много интереса проявили общественные организации. Для инвесторов важно скорее наличие отчета, чем его содержательная часть, но, все-таки, это также очень важные стейкхолдеры.

## Используете ли Вы возможности благотворительных и иных некоммерческих организаций-партнеров для продвижения информации о КСО?

■ **Наталья Боброва:** BSH тесно сотрудничает с Европейским Комитетом производителей бытовой техники (CECED), участвует в инициативе Европейского Комитета «Энергоэффективная Европа» и в акции «Энергоэффективность», организованной Ассоциацией немецких производителей электрики и электроники (ZVEI). В рамках Ассоциации Европейского Бизнеса BSH принимает участие в деятельности ра-

бочих групп по энергоэффективности и производителей бытовой техники.

■ **Юлия Богданова:** Мы используем возможности наших партнерских НКО. Мы обговариваем использование информации о нашем сотрудничестве на предварительном этапе и возвращаемся к этому в дальнейшем. Например, когда волонтеры КППМГ участвуют в работе НКО, мы договариваемся о раз-

мещении информации о визите на сайте. Бывает, что мы предлагаем НКО использовать текст с отзывами волонтеров. Также мы поступаем с отзывами со стороны сотрудников НКО, мы размещаем их на нашем сайте. Пример — участие волонтеров КППМГ в работе «Музыкальной гостиной» и «Английского клуба» в «Большой перемене».

Другой пример — мы регулярно бесплатно печатаем материалы для разных НКО, например, БФ «ДСА», ЦЛП. С администрацией фондов мы обязательно согласуем текст «напечатано при поддержке КППМГ», или «КППМГ поддерживает программы фонда», или другие аналоги.

■ **Юлия Весенева:** Да. Мы реализуем наши программы в области КСО в сотрудничестве с профильными НКО, поэтому задействуем ресурсы НКО для продвижения информации о наших КСО-активностях. Это взаимовыгодное сотрудничество. Например, информация о нашей программе «Будь здоров!» размещена на сайте оператора программы САФ Россия.

■ **Елена Журавлева:** Использование благотворительных и некоммерческих организаций-партнеров для продвижения информации о КСО — отличный инструмент коммуникаций с заинтересованными сторонами и донесения до них информации. Но не всегда у НКО есть подобные возможности или даже навыки и ресурсы. Поэтому чаще на практике получается наоборот, когда компания помогает НКО в распространении информации, позиционировании организаций и социальных проектов. У нас есть положительный опыт, как в том, так и в другом случае.

■ **Татьяна Задирако:** Эта возможность существует, но недооценена. Прежде всего, бизнесом. И поэтому бизнес чаще всего не просит НКО продвигать КСО. Когда я спрашиваю наших доноров, как наш фонд мог бы помочь в продвижении КСО, я довольно часто вижу удивленные глаза коллег из компаний и ответ, что мы вообще-то вам деньги даем просто так, а не за то, чтобы вы нас продвигали. И напрасно. Потому что сейчас, когда в благотворительность приходит столько денег и столько известных публичных людей, в руках НКО оказался доступ к ресурсам, до которых у бизнеса нет возможности добраться. И именно эти ресурсы при умелом с ними обращении могли бы помочь бизнесу в продвижении информации о КСО в широкие массы.

Поэтому я обращаюсь к бизнесу с призывом: начните использовать НКО для продвижения своих инициатив. В этом нет ничего плохого, это мировая практика, это поможет вам и научит НКО еще одному способу взаимовыгодного сотрудничества с бизнесом.

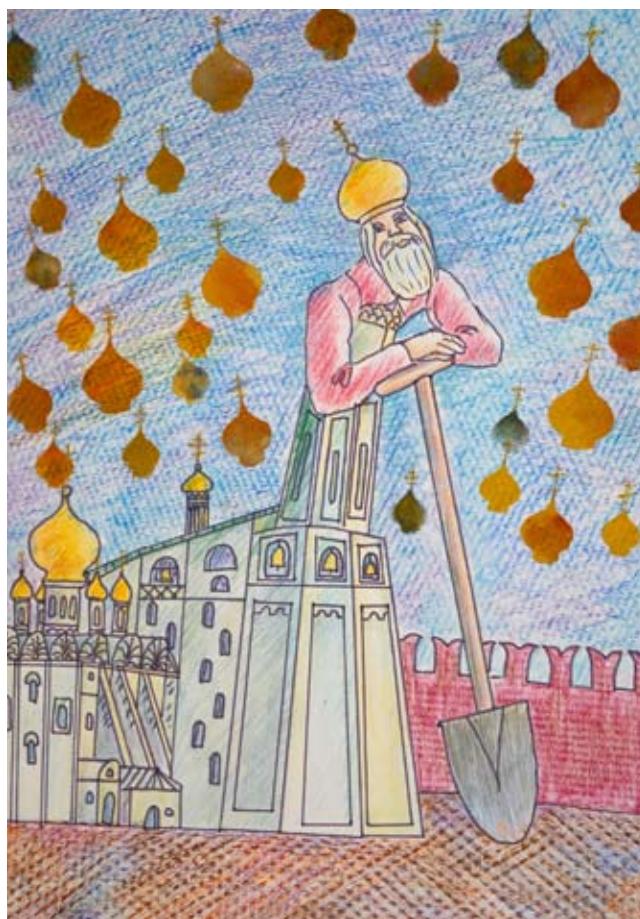
■ **Ирина Зуева:** Работа с единомышленниками по продвижению темы КСО — это залог успеха в этом деле. Ведь удваиваются усилия, увеличивается аудитория, которая получает информацию о проектах. Мы сотрудничаем с православной службой «Милосердие» и по результатам наших совместных акций

обязательно даем информацию на сайтах и страницах в социальных сетях. Также сотрудничаем с порталом Опора-Созидание — это информационный ресурс, который объединяет предпринимателей, старающихся ответственно вести свой бизнес. Помимо новостей и интересных публикаций на тему КСО, на портале есть блоги бизнесменов, которые обмениваются опытом в построении социально ответственного бизнеса, а также в реализации благотворительных инициатив. Есть и специализированная электронная библиотека, в которую мы также передаем интересные издания.

■ **Елена Ковальчук:** У нас есть партнеры — Центр развития корпоративной социальной ответственности, Союз прикладной и профессиональной этики и Центр развития деловой этики (Национальный технический университет Украины «КПИ»).

■ **Яна Котухова:** Мы выступаем партнерами общероссийской организации «Лига здоровья нации», самой крупной общественной организации в области здравоохранения. Совместно мы имеем возможность еще более эффективно и широко реализовывать социальные проекты и программы, направленные на повышение информированности нашего общества и раннюю профилактику диабета и его осложнений.

*Вернисаж*



*Рита Елова. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

Информация о наших проектах — это и есть косвенная информация по теме КСО. Однако целенаправленно работать в этом направлении должны специальные общественные организации и объединения. Например, Ассоциация менеджеров, с которой у нас тесное многолетнее сотрудничество в рамках комитета по КСО; Клуб корпоративных филантропов, с которым у нас также ряд совместно реализованных партнерских проектов.

■ **Оксана Критикова:** Первый опыт — предоставление информации для сборника лучших практик «Корпоративное волонтерство в России», выпущенного Клубом корпоративных филантропов.

■ **Андрей Матвеев:** Как только возможные партнеры слышат «корпоративный благотворительный фонд» они тут же становятся «коммерческими», мотивируя это тем, что не могут говорить о деятельности фонда, не упоминая корпорацию, а это уже реклама. Правда, существуют медийные проекты, ориентированные на рассказ о благотворительности, например, «Азбука благотворительности» на радиостанции «Мир».

■ **Ольга Прохода:** СМИ охотнее пишут о том, что делают благотворительные организации, чем о программах компании. К сожалению, журналисты любое упоминание имени компании расценивают как рекламу. Что неправильно. Мы не используем возможности наших партнеров, они часто сами стараются написать о помощи, которую компания оказала им в проведении той или иной акции. Поэтому информация о совместных акциях «Нестле» и наших партне-

ров-НКО в муниципальной прессе появляется гораздо чаще, чем, например, в федеральной.

■ **Инна Прохорова:** Иногда используем. Это участие в исследованиях и конкурсах. Даже опрос — возможность еще раз рассказать о том, чем мы занимаемся.

■ **Лия Сидлина:** Наши партнеры — благотворительные организации — разделяют принципы, которых мы придерживаемся при работе в области КСО. Выбор направлений, которые поддерживает «БАТ Россия», среди которых помощь социально незащищенным слоям населения, поддержка экологических проектов и волонтерства, абсолютно прозрачен. Поддержка именно этих направлений обусловлена не только глобальной политикой компании, но и спецификой конкретного рынка и пожеланиями всех заинтересованных в нашем бизнесе сторон. Подтверждением этому стал ряд круглых столов и семинаров, организованных благотворительными организациями в защиту права табачных компаний заниматься благотворительностью.

■ **Антон Ходько:** Практически нет, но рассматриваем такие возможности.

■ **Анна Швидунова:** «Сити-XXI век» является активным членом Ассоциации менеджеров России, принимает участие в работе комитета АМР по КСО, предоставляет свои кейсы для сборника по КСО, а также ежегодно участвует в премии People Investor, основной задачей которой как раз и является выявление и популяризация наиболее интересных и перспективных проектов в области КСО.

## За какими ресурсами в продвижении КСО будущее?

■ **Елена Абросимова:** За человеческими.

■ **Римма Авшалумова:** Интранет, интернет.

■ **Юлия Богданова:** Социальные сети, встраивание информации в тематические профильные статьи. Данная тема должна прочно укорениться в экономических и глянцевого изданиях. Разговор должен строиться на привычном языке для выбранной целевой группы с учетом вектора интереса.

■ **Татьяна Бурмистрова:** За интернетом, но эта глобальная сеть еще недостаточно развита в нашей стране. Так, наличие веб-сайта в интернете в 2009 г. имела лишь каждая четвертая компания (24,1%), хотя налицо и прогрессивный сдвиг по сравнению с 2005 г., когда сайты имели лишь 15% обследованных организаций.

■ **Юлия Весенева:** Онлайн-медиа, социальные сети.

■ **Екатерина Глухова:** Социальные сети, телевидение.

■ **Елена Долгих:** Большую роль в продвижении КСО играют экономические форумы, федеральные и региональные СМИ, объединения работодателей и другие общественные организации. Но не

стоит принижать роль интернета, интерес к которому растет.

■ **Анастасия Жохова:** Интернет.

■ **Елена Журавлева:** Будущее, безусловно, за блогосферой и социальными медиа, которые приобретают все большее влияние в обществе.

■ **Татьяна Задирако:** Интернета нам никому не избежать, и за ним будущее.

■ **Ирина Зуева:** Будущее — за теми медийными инструментами, которые учитывают интересы пользователей такой специфической информации, как устойчивое развитие общества и бизнеса. Наряду с традиционными СМИ основной упор на продвижении этой темы нужно делать на новые медиа, которые имеют больший охват, а также огромные технологические возможности для яркого представления темы (размещение презентаций, фото- или видеоотчетов о прошедших акциях). Эти новые инструменты также дают интерактивные возможности, благодаря которым можно вовлечь людей в живой диалог о том, что, на их взгляд, бизнес и государство должны делать в социальной сфере. И для этого не обязательно проводить дорогостоящие маркетинговые ис-

следования, главное — придумать интересный формат вовлечения пользователей в обсуждения значимых для компаний тем.

■ **Наталья Каминарская:** Будущее — за профессиональными профильными социальными сетями. Именно там можно широко обсуждать вопросы, получать советы и вырабатывать решения. Никакая другая площадка или метод не могут настолько эффективно сочетать самые разные подходы и формы работы.

■ **Елена Ковальчук:** За информационными и личностными (формирование человека социального ответственного поколения).

■ **Алексей Костин:** В России по данной теме в ближайшем будущем важно, чтобы она стала освещаться по ТВ. А интернет и так работает по этой теме достаточно. Он наиболее активен — в этом заслуга профильных НКО и журналов.

■ **Яна Котухова:** Если это информация о КСО — СМИ, социальные сети. Если это политика в области КСО — это прерогатива государства со всеми его возможностями и ресурсами.

■ **Оксана Критикова:** За теми, кто наиболее оперативно и полно удовлетворяют потребности в получении интересующей информации.

■ **Екатерина Левшина:** В последние годы тема КСО стала популярной. Проводится большое количество событий, посвященных корпоративной благотворительности и социальной ответственности — это и конференции журнала «Бизнес и общество», Форума доноров, газеты «Ведомости» и т.д. Это специальные встречи менеджеров-профессионалов в этой области (например, Charity Club CAF Россия). Появились конкурсы среди компаний, в число организаторов которых входят и СМИ — я имею в виду проект «Лидеры корпоративной благотворительности». Уже упоминались специализированные издания («Бизнес и общество», «Деньги и благотворительность») и порталы («Филантроп»).

Безусловно, все эти проекты заслуживают продолжения и развития, но не хватает некоего постоянного ресурса по КСО в России; платформы, где можно было бы делиться опытом, обсуждать новые тенденции, узнавать о мировых трендах. Причем такой ресурс хотелось бы видеть максимально открытым для всех заинтересованных компаний, не ограничивая членством в той или иной организации.

■ **Дарья Мальцева:** Если

речь идет об информационных ресурсах, то конечно интернет — социальные сети, социальные медиа, личные коммуникации — выступления на профильных мероприятиях и т.п.

■ **Надежда Малявина:** Считаю, что КСО лучше продвигать компаниям внутри себя, например, на своих интернет-ресурсах. Замечательно, когда сотрудники делятся своими впечатлениями о прошедшей с их участием акции, например, как они отремонтировали детскую площадку, покрасили скамейки в детском саду и т. д. Сотрудники чувствуют свою сопричастность общему делу, гордятся своей компанией, тем, что общими усилиями они сделали для своего города. Если говорить о традиционных СМИ, то продвигать КСО лучше через региональную прессу. Представьте небольшой городок, где работает градообразующее предприятие, которое что-то делает для улучшения жизни населения. И об этом обязательно нужно писать.

■ **Андрей Матвеев:** За информацией и новыми способами коммуникации. Это стало очевидно во время летних пожаров 2010 г. Совершенно незнакомые друг с другом люди, из самых разных сфер деятельности объединились и стали действовать сообща. Причем действовать очень эффективно. Сообщество в ЖЖ [rozag.ru](http://rozag.ru), сайт «Карта помощи», наш проект помощи пострадавшим, все те, кто собирал информацию и средства, координировал действия волонтеров и добровольцев — наглядное свидетельство того, в каком именно направлении вероятнее всего будет развиваться благотворительность.

■ **Галина Правосудова:** Сегодня уже любая компания осознает, что будущее коммуникаций лежит в области социальных медиа.

*Вернисаж*



*Шамара Дурнова. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

■ **Ольга Прохода:** Мне кажется за интернетом, он сейчас доступнее и более эффективен в передаче новостей, за специализированными сайтами. Чтобы читатели могли знать, где есть сайт, который пишет только о хорошем.

■ **Инна Прохорова:** Человеческие ресурсы: подготовленные кадры — с одной стороны, люди с активной жизненной позицией — с другой.

■ **Любовь Рудницкая:** Телевидение и интернет.

■ **Лия Сидлина:** За электронными ресурсами: пор-

талами, блогами и пр. по КСО. Мир становится «компактнее», и с каждым днем все проще находить необходимую информацию, в том числе и по КСО, в сети.

■ **Лидия Тихонович:** За интерактивными интернет ресурсами, социальными сетями.

■ **Антон Ходько:** Будущее не за ресурсами, а за умением ими пользоваться.

■ **Анна Швидунова:** Важен комплексный подход и солидарная позиция внутри сообщества.

## Какие условия нужны для эффективного информирования общества о КСО?

■ **Елена Абросимова:** Прекрасные условия и примеры КСО, свобода и неангажированность СМИ, развитые, красивые, информативные и полезные корпоративные издания.

■ **Юлия Богданова:** Повышение уровня осведомленности о КСО среди сотрудников и лидеров корпораций. Поддержка государством программ КСО. Стимулирование интереса к теме игроками большого бизнеса. Развитие про боно, в том числе помощь с дизайном печатных материалов, формирование стратегии развития на кратко- и долгосрочную перспективу. Профессиональное продвижение темы, использование PR-технологий. Развитие профессионального сообщества, появление социальных журналистов. Необходим реальный, живой диалог НКО и бизнеса. Исследования, цифры также очень оживляют дискуссию.

■ **Татьяна Бурмистрова:** Во-первых, широта охвата и понимание российским бизнесом необходимости становиться социально ответственными компаниями. При этом государство должно разработать систему поощрений таких компаний, в первую очередь, корпораций с государственным участием, поскольку именно они занимают ведущие позиции в структуре экономики страны. Примечательно, что в последнем рейтинге TOP-15 социально ответственных компаний, составленном РБК в январе 2012 г., большинство читателей (почти 62%) отметили, что в России нет социально ответственных компаний. Во-вторых, необходимо существенным образом изменить отношение исполнительных органов власти к инициативе корпораций в сфере КСО. Речь идет о том, чтобы не абсолютизировать благотворительную и добровольческую деятельность, не сводить поддержку государства лишь к работе социально ориентированных НКО. В наибольшей степени это можно отнести к такому направлению как переход на принципы устойчивого развития и экологической безопасности. Остаточное внимание государственных структур к доработке экологического законодательства согласно международным стандартам, отсутствие действенных механизмов стимулирования ведения экологически ответственного бизнеса абсолютно не создает адекватных условий предпринимательским

структурам выполнять и реализовывать экологические программы. Не случайно в международном рейтинге «Самые «зеленые» бренды мира 2011» российских представителей не оказалось вообще.

В-третьих, наряду с усилением прозрачности и открытости компаний, необходимо проявить пристальное внимание к корпоративным социальным отчетам. Сейчас нефинансовые отчеты формируются на добровольных началах, и круг таких компаний слишком узок. Достаточно упомянуть, что лишь 19% российских компаний формируют корпоративную социальную отчетность, и только 18% фиксируют в финансовых отчетах сведения о своей деятельности в сфере КСО. Россия по уровню активности бизнеса в области КСО опережает только Турцию, занимая предпоследнее место среди стран, в которых принципы КСО вообще применяются. За последние три года российские компании снизили свою социальную активность, за исключением программ в области образования и энергоэффективности.

■ **Юлия Весенева:** Отношение к мероприятиям в сфере КСО как к неотъемлемой части бизнес-профиля компании (то есть такой же, как информация об итогах квартала и т.п.), поддержка открытости по этой теме государством.

■ **Екатерина Глухова:** Формирование таких условий это вопрос времени — общественное сознание должно «дозреть» до понимания важности вопросов КСО и устойчивого развития. Тогда и информация по этой теме приобретет большую значимость и актуальность для сообщества. Поскольку для любой идеи, сколь бы хороша она ни была, нужна подготовленная почва.

■ **Елена Долгих:** Необходимо, чтобы подаваемая информация была по-настоящему интересна аудитории, соответствовала ее особенностям, предпочтениям и ожиданиям. В этом задача как самих компаний — в плане реализации полезных, ярких и запоминающихся мероприятий, так и представителей СМИ, призванных донести информацию об этих событиях в наиболее увлекательной и легкой форме.

■ **Владимир Ермолин:** Правовое государство.

■ **Анастасия Жохова:** Ничего особенного — свободный доступ к интернету.

■ **Елена Журавлева:** Постоянство и интересные события.

■ **Татьяна Задирако:** Нужно создавать больше площадок для информирования общества о КСО. Одного конкурса, полутора конференций и двух круглых столов для страны с населением 142 млн человек недостаточно. Нужно создать профильное СМИ, имеющее в качестве целевой аудитории СМИ, бизнес, государство, некоммерческий сектор. И чтобы это СМИ стало азбукой для тех, кто хочет узнать, что скрывается за аббревиатурой КСО.

Нужно не бояться критики и обвинений в PR как подоплеке информирования о КСО. Это неизбежно будет в начале, но потом со временем сойдет на нет. Так же, как знаменитостей раньше обвиняли в собственном PR за счет благотворительности. А теперь сказать такое стало почти стыдно.

Нужно попытаться превратить государство в активного сторонника как необходимости КСО как таковой, так и актуальности ее продвижения. Задача наиболее трудная, но не невозможная.

Нужно найти знаменитых в бизнесе и одновременно публичных людей, которые бы системно и постоянно выступали на разных площадках с идеей о том, что КСО — это важно, нужно, правильно и полезно для всех членов общества.

■ **Ирина Зуева:** Нужно обязательно желание бизнеса делиться своим опытом в этой области, нужна заинтересованность государства в продвижении этой темы, нужна готовность СМИ писать об устойчивом развитии. Во многом на этот вопрос должно повлиять наличие в государстве внятной и эффективной социальной политики, которую поддерживало бы общество. Пока у нас в стране не до конца налажены механизмы привлечения ресурсов бизнеса к решению самых актуальных проблем в сфере здравоохранения, образования, жилья, безопасности, среды обитания, занятости и переподготовки кадров. А ведь как раз в частно-государственном партнерстве заложен огромный потенциал для развития этой темы. Причем сотрудничество государства и бизнеса должно быть взаимовыгодным. И над этим еще нужно много работать и чиновникам, и предпринимателям. Надеюсь, им не потребуется слишком много времени для того, чтобы начать говорить об этом на одном языке.

■ **Елена Ковальчук:** Примеры положительного эффекта КСО, сделать социальную ответственность философией жизни.

■ **Алексей Костин:** Государство должно начать серьезную дискуссию с привлечением бизнеса и НКО по этой теме и определиться официально на этот счет. Чтобы это произошло, необходима кардинальная перестройка государственной экономической и социальной политики в целом.

■ **Оксана Критикова:** Нужно помочь обществу осознать бизнес частью себя, а бизнесу — себя частью общества. Тогда произойдет изменение мента-

литета, появится интерес, начнется интерактив. Для этого потребуются настойчивость и системный подход со стороны государства.

■ **Екатерина Левшина:** Мы часто слышим вопрос: «Зачем бизнесу благотворительность вообще?» Ответ прост: «Он не может без нее жить. Ответственные национальные корпорации всегда «дорастают» до понимания собственной ответственности не только за производственные стандарты, но и за общее состояние общества. Транснациональные, глобальные компании уже давно стали признанными субъектами мирового развития и с ответственностью подходят к собственному участию в жизни мирового общества».

Успешный бизнес невозможен без четкого видения будущего. Бизнес всегда заинтересован в предсказуемости и максимально далеком временном горизонте собственного развития. Этого можно достичь, только участвуя в непосредственном каждодневном строительстве корпоративного будущего, а значит будущего общества, в котором бизнес работает. Таким образом, корпоративная благотворительность — это не что иное как стратегия создания устойчивого и положительного взаимодействия с обществом с целью понимания его потребностей, создания взаимовыгодного диалога с ним и развития этого самого общества.

Поэтому информирование общества о КСО очень важно, оно помогает наладить конструктивный диалог между обществом бизнесом и властью.

■ **Надежда Малявина:** Взаимная заинтересованность всех сторон процесса: предприятий, которые осуществляют политику КСО, и журналистов, и государства, с плеч которого социально ответственные компании снимают большую часть нагрузки и ответственности за решение конкретных социальных проблем.

■ **Андрей Матвеев:** Честность, открытость информации, в том числе и финансовой стороны дела — со стороны доноров и НКО. Заинтересованность и непредвзятость — со стороны СМИ. Готовность признать за благотворительностью право на существование и эффективное решение определенного круга социальных проблем — со стороны государства. Только так, все вместе мы сможем вырастить в нашем обществе желание знать о КСО и принимать в нем участие.

■ **Ольга Прохода:** Нужно поменять во многих СМИ редакционную политику.

■ **Инна Прохорова:** Объективные, доступные СМИ. Программы, предусматривающие вовлечение общества в КСО.

■ **Любовь Рудницкая:** Желание организации информировать общество о КСО и понимание, что положительные примеры КСО — «заразительны».

■ **Елена Темичева:** Самое первое условие — это решение системной проблемы с низким уровнем информированности нашего общества о социальной

сфере, субъектах ее деятельности в целом и о бизнесе как об одном из таких субъектов в частности. Пока не станет общепринятым рассматривать бизнес не только как «большой кошелек», производителя товаров и услуг, но и как одного из основных «игроков» на социальном поле, мы не сможем перевалить тот условный рубеж, за которым значимое количество граждан будет воспринимать тему КСО в структуре общепринятой информационной повестки дня.

■ **Лидия Тихонович:** Развитие бизнеса в России — до сих пор открытый вопрос. Если оно будет осуществляться так, как оно происходит в цивилизованном мире, КСО перестанет быть экзотикой, которой занимаются только некоторые, причем часто — вынужденно (в особенности, в отношениях с местной

властью в регионах). Очень важно, чтобы КСО не исчерпывалась GR. Если КСО становится нормой, она перестает изумлять и радовать. Изумление и негодование будет вызывать отсутствие КСО. В таком случае проблема информирования общества о КСО существенно модифицируется.

■ **Антон Ходько:** Желание общества слушать.

■ **Анна Швидунова:** Со стороны бизнеса — готовность раскрывать информацию, со стороны СМИ — объективно информировать и не бояться говорить о положительном опыте и принципах созидательного бизнеса, со стороны же общества — готовность слушать и правильно воспринимать эту информацию — как опыт, как ориентир, как вектор собственного развития.

### Что бы Вы добавили по этой теме?

■ **Юлия Богданова:** Особо переживать на этот счет не стоит, т.к. КСО только недавно появилась в России. Мы сейчас находимся на ранней стадии развития, за переходом на следующий этап произойдет и развитие путей информирования про КСО. Чем больше будет содержания и влияния КСО, тем больше ресурсов вовлечено, тем больше конфликтов и значит интереса к этой сфере.

Необходимо думать про инвестиции в поддержку развития экспертизы внутри компаний по разным отраслям КСО, специализацию программ. Сами программы, направленные на внешних клиентов, должны строиться в проблемно ориентированной парадигме.

А также, я бы думала над созданием экспертных сообществ по темам и/или направлениям, объединяющих как сотрудников компаний, так и экспертов. Надо учиться рассказывать о КСО вкусно и красиво.

Также как стандартную рекомендацию можно рассматривать вовлечение лидеров компаний к социальным проблемам, упоминание программ КСО в медиа, цитирование лидеров и экспертов, привлечение внимания к КСО через поддержку премий или других медиа ивентов.

Собственно чтобы что-то продвигать, должно быть понятно, зачем и с какой целью. До настоящего момента КСО скорее инструмент имиджа компаний и/или отражение взгляда лидера(ов), а не инструмент корпоративного гражданства для решения социальных вызовов, т.е. пока это затрагивает очень узкую группу лиц, поэтому и интерес к этому СМИ пропорциональный этому влиянию. Вырастет влияние — изменится интерес.

■ **Елена Долгих:** Выпускать больше популярно-информационной литературы (брошюры на форумах, сборники по темам КСО общественных организаций), преподавать курсы по вопросам устойчивого развития в высших учебных заведениях РФ.

■ **Елена Журавлева:** Для эффективного продви-

жения КСО не стоит концентрироваться исключительно на взаимодействии со СМИ. Важно использовать все доступные механизмы.

■ **Елена Ковальчук:** Важно не только информировать общество о КСО, но формировать социально ответственное поведение и сознание каждого человека: для детей — путем примера родителей в семьях, в компаниях — руководителей.

■ **Надежда Малявина:** КСО — это, на мой взгляд, пережиток советских времен. Когда большие предприятия особенно в моногородах брали шефство над школами, детскими садами, больницами и пионерлагерями. Я бы делала ставку на развитие гражданской активности людей, на частную благотворительность, которая со временем должна прийти на смену благотворительности корпоративной. Если это не станет нормой жизни для каждого без исключения человека, вне зависимости от его благосостояния, то так и останется в умах стереотип о том, что «благотворительность — это удел или богатых людей или крупных частных предприятий». А это не так. При этом КСО должна оставаться стратегией, философией и одним из главных принципов организации цивилизованного бизнеса. Но ни в коем случае не единственным способом решения социальных проблем тех или иных регионов.

■ **Галина Правосудова:** Со стороны правительства нужно большее поощрение бизнеса развивать КСО.

■ **Любовь Рудницкая:** Будущее за ответственным ведением бизнеса, нацеленным на устойчивое развитие России.

■ **Антон Ходько:** Вопросы устойчивого развития прочно вошли в глобальную повестку дня. России важно иметь свою позицию в этой игре, а для этого нужен внутренний спрос. Государство постепенно осознает это, но хочется, чтобы его усилия стали более акцентированными и энергичными. Бизнес созревает для того, чтобы поддержать это движение. ☞

## ЕСЛИ О ВАС НЕ ХОТЯТ ГОВОРИТЬ СМИ, СОЗДАЙТЕ СВОЙ РУПОР

21 марта в РГГУ журнал «Бизнес и общество» и Центр развития филантропии «Сопричастность» провели третью общероссийскую конференцию «Как информировать общество о корпоративной социальной ответственности: от кризиса к доверию».

Встречи на эту тему проводятся журналом уже больше 10 лет. За это время произошли некоторые изменения, — отдельные СМИ уже публикуют материалы, рассказывающие о добровольном вкладе компаний в общественное развитие. Тем не менее, в целом, общество по-прежнему не информировано об этом. В результате (по последним опросам ВЦИОМа) большая часть населения по-прежнему враждебно относится к бизнес-сообществу, его социальная, (в том числе благотворительная) и экологическая деятельность воспринимается как PR и реклама. Это происходит на фоне нестабильной экономической и политической ситуации и способствует ее обострению. Между тем, КСО и социальное партнерство могут стать одной из основ стабильности, гармонизации общественных интересов, смягчения противоречий и агрессивности, альтернативой негативной информации, которая захлестнула российские масс-медиа.

**П**редставители коммерческих, некоммерческих организаций, PR-компаний, СМИ и эксперты собрались, чтобы обсудить проблемы, возможности и технологии продвижения КСО и социального партнерства. Если традиционные СМИ, особенно телевидение, не считают, что аудитории интересны подобные темы и, по сути, сами не знают об инновационных преобразованиях, которые происходят на наших глазах в бизнес-сообществе, необходимо использовать другие, альтернативные, хотя и менее эффективные по сравнению со СМИ, каналы продвижения. Одним из них являются учебные заведения. На это обратил внимание ректор РГГУ **Ефим ПИВОВАР**. Он отметил, что университет — это не только образовательное учреждение, заинтересованное в том, чтобы его выпускники были успешными, но и лифт, дающий возможность социального роста. Это тесно связано с КСО — все сферы гуманитарной подготовки должны быть направлены на изучение и распространение КСО и социального партнерства. Социальная ответственность бизнеса, по мнению ректора, направлена на усиление среднего класса и повышение стабильности в обществе. Для информирования студентов об этой стороне активности бизнеса, необходимо делать мастер-классы для желающих и специальные практикоориентированные образовательные программы.

Не только студенты — будущие журналисты, специалисты в области связей с общественностью и рекламы — не знают, что такое КСО, и зачем обществу знать об этой деятельности, но и опытные публицисты. Такой вывод можно сделать по результатам недавнего опроса журнала «Бизнес и общество», проведенного по теме конференции, результатами которого поделилась главный редактор журнала **Татьяна БАЧИНСКАЯ**. 40 экспертов — представивших НКО, бизнес, СМИ — отметили, что КСО будет продвигаться только если будет политическая воля — т.е. внимание и поддержка со стороны государства, К остальным наиболее эффективным формам и мето-



дам продвижения КСО эксперты отнесли публикации в масс-медиа, социальных сетях, сотрудничество с ведущими блогерами, отраслевые конференции, участие в профильных премиях, кейс-стади для студентов. А чтобы заинтересовать журналистов необходимо придумывать оригинальные информационные поводы, устраивать встречи с яркими модераторами, организовывать серийные публикации, переводить информацию о КСО с языка бизнеса на язык эмоций.

Известный журналист и телеведущий **Владимир ПОЗНЕР** выступил на конференции в роли «свежей головы». Он отметил, что не может быть рыночного общества, если оно плохо относится к рынку. Важно учитывать психологическую составляющую, понимать, к кому обращаешься. К примеру, мы часто используем иностранные слова «корпорация», «олигарх», «бизнес», вызывающие психологическую неприязнь. Люди негативно реагируют на них, и это переносится на сам бизнес. Нигде не объясняется, что такое корпоративная социальная ответственность, не совсем понятно, в чем она заключается.

В масштабах населения страны очень небольшой процент читает деловую прессу, которая иногда освещает эту тему. Единственное, что сейчас имеет ре-

альное влияние на общественное мнение — это федеральные телеканалы. Получается, что источников широкого информирования сейчас почти нет.

Владимир Познер предложил следующие три шага решения проблемы. Прежде всего, необходимо признать существующее положение, понять, является ли задача изменить отношение к людям, которые занимаются предпринимательством, общенациональной или нет? Если да, — а скорее всего это так, — то нужно четко отдавать себе отчет в том, какие есть направления работы.

Следующим шагом может быть проведение глубокого, объективного опроса общественного мнения по всем вопросам, которые так или иначе касаются делового мира, чтобы понять, какое к нему отношение у населения в целом. Это исследование может стать отправной точкой понимания, по каким направлениям нужно работать. Получив всеобъемлющую информацию, среди всех СМИ можно устроить конкурс по освещению этих вопросов с большим призовым фондом, предложив, в том числе, подумать над этим и представителям киноиндустрии. Таким образом, сделав из этого не теоретическое, а конкретное приоритетное движение. Необходимо преодолеть презрительный взгляд на богатых людей для того, чтобы страна продолжила уверенное движение вперед.

**Юрий ФЕДУТИНОВ**, генеральный директор радиостанции «Эхо Москвы», уделит внимание социальной ответственности самих СМИ. Если говорить про КСО «Эхо Москвы», то, по словам выступающего, благотворительности в общей структуре доходов уделяется 1/5 часть оборота. Выступающий отметил, что уже давно задает вопрос, заинтересован ли сам бизнес, чтобы СМИ говорили о его корпоративной социальной ответственности, и не получает на него ответ.



Сейчас в России сложилась уникальная ситуация. Государство конкурирует со своими налогоплательщиками — государственными и частными корпорациями, за счет которых живет. Учитывая то, что практически все ведущие телеканалы контролируются государством, естественен вопрос, заинтересованы ли они в промоутировании бизнеса как основы общественного благополучия? Почти вся информация о бизнесе, которая сейчас появляется на информационных лентах, несет негативный оттенок. Другой информации о бизнесе нет, так как любая позитивная информация будет расценена как реклама. А информация о КСО — реклама вдвойне. Притом, что законодательство о рекламе контролируется Федеральной антимонопольной службой, имеющей своей целью создание нормального инвестиционного климата (!?). Юрий Федутинов подчеркнул, что по доб-

рой воле СМИ не будут рассказывать про позитивный опыт КСО. Они скорее расскажут о корпоративной социальной безответственности. Другой вопрос, с которым г-н Федутинов обратился к аудитории, — на всех ли теле-радиоканалах нужно, чтобы рассказывали про КСО? Когда бизнес хочет поделиться каким-то позитивом, он идет в репутационные СМИ, когда же ему нужно разместить рекламу, он обращается в совершенно другие — массовые — масс-медиа. Качественные СМИ тоже нужно поддерживать, в том числе и рекламой, ведь это точно такой же бизнес. Отношения надо выстраивать и поддерживать.



**Виталий ЛЕЙБИН**, главный редактор журнала «Русский Репортер», рассказал о том, с помощью каких тем, идей и подходов можно заинтересовать массового читателя. КСО не может быть в СМИ, так как из-за своей узости она не может быть темой массовых материалов.

По словам г-на Лейбина, функция печатной прессы — найти способы и темы, чтобы заинтересовать читателя. Если это произойдет, то телевизионные каналы тоже заинтересуются этим. Выступающий отметил, что проплаченный PR-материал, даже про хорошую акцию, не сработает, тема должна иметь коллективный эффект — кто-то написал, и все заинтересовались и начали это обсуждать. Понятно, что одна публикация не будет иметь большого эффекта, таким образом, проплаченная статья не станет точкой взрыва. В любом журналистском материале должен быть настоящий сюжет, искренний конфликт. Для этого мало подать интересный кейс, который есть у компании, нужно иметь действительно публичный конфликт, например, по отношению к среде, который может быть обобщен.

Еще один способ поиска позитивных тем, который использует «Русский Репортер», — поиск людей, которые меняют социальную среду вокруг себя, чаще всего это бизнесмены. Выступающий обратил внимание на то, что в России существует проблема очеловечивания образа предпринимателя. Роль личности в продвижении социальной ответственности очень велика.

Г-н Лейбин отметил, что первые лица зачастую либо не умеют говорить, либо отказываются, а у социальной программы обязательно должно быть лицо, герой. В США, например, на воротах колледжей Кембриджа выгравированы имена бизнесменов, которые им помогают. В России подобного практически нет.

Виталий Лейбин продолжил мысль генерального директора радиостанции «Эхо Москвы» о компании как рекламодателе. Рекламодатели в печатной прессе — это почти всегда западные корпорации. Если это российские компании, то только производящие люксовый товар. Получается, что российская

свободная пресса зависит от западных компаний-рекламодателей. Должно установиться полное взаимное доверие между прессой и компаниями. Прессе надо начинать не бояться упоминать бренды в нерекламном контексте, но это произойдет только тогда, когда рекламодатель появится в массовом порядке. Эта прямая коммуникация позволит прессе быть свободной.

По мнению **Глеба ПРОЗОРОВА**, управляющего директора газеты «Ведомости», СМИ, как и бизнес — очень разные, и говорить о диалоге следует с учетом этого. Так как существуют разные СМИ, нужно ясно понимать, что ждать от каждого из них. Есть СМИ с внятной редакционной политикой, у которых нет вопросов разделения на информацию и рекламу, а есть медиа, для которых это проблема, есть СМИ, существующие как инструмент лоббирования интересов их владельцев, а есть государственные телеканалы, от которых вообще ничего не надо ждать. С другой стороны нужно понимать, что бизнес тоже очень разнообразный, поэтому и его не стоит обобщать.



Газета «Ведомости» ежегодно проводит рейтинг корпоративной благотворительности. По словам г-на Прозорова, для газеты это — инструмент создания интересного редакционного продукта. С каждым годом увеличивается количество компаний-участников. Сейчас их около 50, за последний год произошел незначительный рост, что вызвало вопрос, почему бизнес не хочет рассказывать о себе и участвовать в таком интересном проекте? Оказалось, что люди начинают мериться друг с другом совсем не КСО, а чем-то очень далеким от социальной ответственности. Бизнес не понимает, что при оценке интересно, не то, сколько денег идет на благотворительность, а как и на что они тратятся. В этом году будет введена новая номинация — «За наибольший прогресс» — для компаний, вновь приходящих в рейтинг.



Секцию СМИ завершило выступление **Надежды МАЛЯВИНОЙ (БРЕЙМАН)**, заместителя директора радио «МИР». Она выразила уверенность в том, что не только интеллектуальная элита, читающая «Ведомости» и слушающая «Эхо Москвы», но и люди в глубинке имеют право знать, что такое КСО, ведь социальная ответственность направлена, прежде всего, на них. Радио «МИР» — музыкально-информационная радиостанция, и его сотрудники сформулировали свою миссию как просвещение через развлечение. В эфире радиостанции уже 2 года идет программа «Азбука благотворительно-

сти», которая рассказывает в том числе о КСО. Г-жа Малявина отметила, что для нее журналистская этика — это своего рода конституция. Поэтому, каковы бы ни были трактовки закона о рекламе, Надежда твердо убеждена: в эфире можно и нужно озвучивать названия компаний, не думая о том, что это может быть расценено как реклама. Кроме того, за публикации о КСО неэтично брать деньги. КСО — это положительная репутация компаний в обществе, а вовсе не реклама их продукции. При этом радиостанция «МИР» тоже живет по законам современного рынка и, конечно, заинтересована в получении прибыли. Но есть материальная прибыль, которая измеряется количеством эфирного времени, проданного под рекламу, а есть гораздо более важная — нематериальная — репутация, которую не купишь ни за какие деньги. Ее можно заработать только профессионализмом и соблюдением высоких стандартов журналистской этики. Выступающая поделилась еще одним позитивным результатом программы о КСО: «Азбука благотворительности» подтолкнула не только сотрудников радиостанции, но и всей телерадиокомпании «МИР» к тому, чтобы самим что-то делать — собирать макулатуру, организовывать «День донора», дарить подарки воспитанникам детских домов.



В роли соведущей секции «Диалог с заинтересованными сторонами» выступила **Ирина ЗУЕВА**, директор по связям с общественностью группы компаний «Новард». Она предложила повернуть вектор беседы в сторону клиентов компании, ведь предоставление качественных товаров и услуг — это важная часть КСО. По мнению г-жи Зуевой, компании уже прошли стадию, когда они просто рассказывали о том, что они делают в области КСО, делились своими практиками, более актуальный сегодня вопрос — вовлечение заинтересованных сторон и получение обратной связи от них. С другой стороны, Ирина Зуева задается вопросом, что дает и что может дать информирование о КСО обычному человеку? Как компания и СМИ могут повлиять на то, чтобы человек начал задумываться о том, что полезного для общества он может сделать на своем рабочем месте, чтобы хоть немного изменить мир вокруг себя?



**Елена ФЕОКТИСТОВА**, директор Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП, отметила, что тема ответственности не только бизнеса, но и всех крупных субъектов общественной жизни, была актуальна всегда, но никогда еще не стояла так остро. В России эта ситуация осложняется еще и недоверием

к бизнесу, что является одним из важных барьеров, снижающих предпринимательский климат. Для его улучшения необходимо налаживать диалог, одним из инструментов которого является нефинансовый отчет.

Развитие процесса отчетности в мире идет очень бурно. В основном нефинансовые отчеты выпускают публичные крупные компании-лидеры в своих отраслях. Возрастает общественный запрос заинтересованных сторон на прозрачность со стороны компаний. Принятие стандарта ISO 26000, в котором закреплены основные термины, понятия и принципы КСО, может способствовать развитию культуры отчетности. Еще одна тенденция — возрастает значение независимого подтверждения отчетов, в том числе и общественного заверения, которое способствует повышению доверия к компании.

Актуальная задача, стоящая перед каждой компанией и бизнесом в целом, — повышение информационной открытости, раскрытие преимуществ ответственной деловой практики, демонстрация свидетельств ее влияния на рост материальных и нематериальных активов, на снижение рисков самой компании и связанных с ней заинтересованных сторон.

Если компания может доказать, что она умеет эффективно управлять своей деятельностью и рисками, она будет представлять интерес для инвесторов и, прежде всего, для растущего пула приверженцев принципов социально ответственного инвестирования. Когда речь идет о конкурентоспособности, имеет смысл говорить не только об инвестиционной привлекательности, но и привлекательности для высококвалифицированных специалистов, для государственных органов, которые могут ввести ограничения по допуску к государственному заказу с учетом показателей социальной и экологической результативности, для клиентов и потребителей, партнеров по бизнесу. Важно, чтобы информация в нефинансовом отчете отвечала запросам каждой из заинтересованных сторон.

**Елена ТОПОЛЕВА**, председатель Комиссии по социальной политике, трудовым отношениям и качеству жизни граждан Общественной палаты РФ и директор Агентства социальной информации, отметила, что многие компании совсем не ведут диалог с заинтересованными сторонами, что приводит к тому, что у них нет полного понимания и контакта со стейкхолдерами. Требования гражданского общества к подотчетности, прозрачности и ответственности компаний будут возрастать. В скором времени отсутствие диалога с заинтересованными сторонами будет большим риском. Елена Тополева подчеркнула важность инициирования



компанией диалога, при котором стейкхолдеры могут стать агентами влияния компании и транслировать информацию о ее социальной активности дальше по цепочке.

Основным ограничением участия общества в благотворительной и социальной деятельности является недоверие, которым характеризуется наше время, — продолжила разговор **Наталья ПОППЕЛЬ**, начальник управления КСО ОАО «Северсталь». Социально ответственный бизнес работает над преодолением этой проблемы, повышая качество продукции и клиентоориентированность, соблюдая этические и экологические нормы, поддерживая развитие общества. Для повышения доверия в обществе неопределима роль СМИ, особенно телевидения и социальных сетей, их социально ответственной позиции. Поэтому идея создания Общественного телевидения представляется замечательной возможностью по популяризации благотворительности, нравственных и семейных ценностей, позиций социальной ответственности, повышения доверия к партнерству и, соответственно, — позитивных социальных преобразований.

По словам Натальи Поппель, без партнерства со СМИ не удалось бы достичь таких значимых положительных результатов благотворительной программы «Северстали» «Дорога к дому», направленной на комплексную профилактику сиротства и детской безнадзорности. СМИ (преимущественно региональные) помогли компании популяризировать эту тему, преобразовать иждивенческие, пассивные настроения в позицию ответственности. Выступающая отметила, что эффективность решения социальных проблем путем партнерства социально ответственного бизнеса и власти значительно возрастет при активном участии общества, которое пока «дремлет» и является огромным потенциальным ресурсом для вовлечения в такое партнерство.

Секцию по социальной рекламе открыл **Владимир ВАЙНЕР**, директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway. К ключевым достижениям развития социальной рекламы в России он отнес существенные изменения в законодательстве, в частности организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС, а НКО — заказчики такой рекламы при определенных условиях — налог на прибыль. Более четко регламентировано размещение упоминаний о спонсорах и разрешено размещение информации об



НКО, введен ряд других положительных законодательных изменений.

Ключевыми проблемами на этом пути являются отсутствие однозначности позиции о бесплатности социальной рекламы НКО, объединение под понятием социальной рекламы и рекламы НКО и государственных объявлений, отсутствие в законе «О рекламе» формулировки, стимулирующей к размещению социальной рекламы (5%), отсутствие прозрачных механизмов предоставления или распределения рекламных площадей для социальной рекламы и другие.

В качестве решения поставленных проблем, связанных с качеством и уровнем контента и взаимодействием со СМИ, были представлены уже известная программа «Социально активные медиа» от САФ Россия и новый проект — медиа-библиотека социальной рекламы AtPrint.ru от Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway. Медиа-библиотека Atprint.ru обеспечивает СМИ материалами социальной рекламы с «очищенными» авторскими правами, собирая лучшие образцы социальной рекламы и согласовывая их размещение с правообладателями на безвозмездной для СМИ и НКО основе.



Представитель News Outdoor, ведущий эксперт по корпоративным коммуникациям **Илья КАУКИН** рассказал участникам конференции о масштабном коммуникационном проекте «Все равно?!», в рамках которого News Outdoor совместно с рекламными агентствами и НКО реализовала уже 14 социальных рекламных кампаний, затрагивавших проблемы пассивного и женского курения, безопасности дорожного движения, помощи бездомным, недостатка общения с детьми.

Как сообщил Илья Каукин, главным для социальной рекламы и проекта «Все равно?!» является задача побудить людей быть более активными в решении тех социальных проблем, где любой человек может изменить ситуацию к лучшему. Кампания «Все равно?!» обращается к аудитории: «Смотри, вот проблема. Ты можешь что-то сделать для ее решения. Делай!». Выступающий представил несколько примеров, реализованных в 30 городах России и ближнего зарубежья информационных кампаний, и пригласил участников посетить сайт проекта [vse-ravno.net](http://vse-ravno.net).



Еще одним примером социальной активности медиа стала всероссийская телевизионная социальная кампания «Все разные. Все равные», разработанная и реализуемая телекомпанией ДОЖДЬ. Его представила **Ольга ПОПКОВА**, редактор и продюсер социальных проектов

и программ телеканала. Целью кампании стало объединение информации о подвижнических инициативах и активности НКО в решении проблем и всесторонней помощи людям с инвалидностью. Телеканал ДОЖДЬ снял 7 роликов для ТВ, а также разработал макеты наружной рекламы и открыл большой раздел с подробной информацией на сайте по вопросам трудоустройства людей с инвалидностью. Кампания идет уже третий месяц, и уже сейчас можно говорить о ряде трудоустроенных людей с инвалидностью, а также выяснились новые тонкости и темы проблем людей с инвалидностью для последующей активности. Одним из важных результатов телеканала стало выведение темы за пределы отдельного медиа, охват разных каналов и перенос вопроса в активно обсуждаемый в обществе.

Подводя итог секции «Социальная реклама», выступающие отметили важность доброго, созидательного отношения в социальных информационных кампаниях, большую роль солидарности разных медиа и поддержки инициатив друг друга, а также обмена опытом и объединения усилий с НКО при решении социальных проблем.

Секцию «Социальные медиа как канал продвижения КСО» открыл **Алексей ЕРМОЛИН**, директор программ представительства Международного республиканского института в РФ. Говоря о мультимедийных способах информирования общества о КСО, он отметил, что здесь не существует универсального способа, и привел пример компаний «Мегафон» и «Амвей», которые взаимодействуют с известными блогерами, а также используют видеосервисы, такие как YouTube, чтобы донести до общества информацию об их социальной ответственности в наиболее доступной и эффективной форме.

Выступающий отметил, что необходимо создавать культуру онлайн взаимопомощи, где ключевыми звеньями являются волонтеры социальных медиа, способные путем перепостов и рекомендаций своему кругу друзей помочь многим НКО, чтобы их заметили представители крупных компаний для взаимовыгодного сотрудничества на просторах корпоративной социальной ответственности.

Говоря о собственном опыте работы с такими компаниями как «Магнитогорский металлургический комбинат» (ММК), «Техносила», «Роснано», он подчеркнул, что назрела необходимость создания онлайн инфраструктуры, которая бы позволила обеспечить взаимодействие между социально ответственным бизнесом и некоммерческими организациями. Алексей Ермолин в качестве примера привел созданный им проект [Winko.ru](http://Winko.ru) и в частности приоритетное медиа-направление [WinkoTV](http://WinkoTV), представленное на канале [youtube.com/winkotv](http://youtube.com/winkotv).



**Никита РВАЧЕВ**, руководитель группы digital компании Ailove, рассказал об еще одном канале продвижения КСО — цифровых коммуникациях (сайтах, мобильных приложениях, социальных сетях, интерактивных панелях). Digital обладает такими преимуществами перед традиционными медиа как двухсторонняя коммуникация (возможность обратной связи), рост охвата аудитории, персональный подход, точный таргетинг (выборка, к какой аудитории идет обращение), social CRM (возможность общаться с потребителями не разово, а некими порциями, интегрирование всех каналов digital в единое целое).

Выступающий привел статистику текущего распространения интернета в России, а также динамику изменения с прошлыми периодами на основе отчетов компании TNS. В частности он показал, что 74% людей из городов 100000+ в возрасте 12-53 пользуются интернетом ежемесячно.

Сегодня digital — быстро растущий канал коммуникации, на который необходимо обращать все большее внимание, т.к. в будущем по охвату он обгонит телевидение. Нужно использовать не только социальные сети или YouTube, но и искать новые креативные решения. В качестве иллюстрации Никита Рвачев привел несколько кейсов компании Ailove: «Адская Белочка» (совместно с агентством «Знаменка» для Мин-

здрава — привлечение внимания к проблеме потребления алкоголя), <http://do-you-want.me> (украинский проект, привлекавший внимание к вопросам проституции), Nescafe 1 000 000 причин (за каждую причину проснуться для жизни, указанную на сайте, компания Nestle посадила дерево), кейс компании Philips («С Philips Дедом Морозом может стать каждый»). Чем подобные проекты интересны digital-агентствам? Во-первых, это отличная мотивация для сотрудников, которая повышается за счет понимания ими, что работа ведется над важным социально полезным проектом. А во-вторых, это возможность участия в фестивалях, где социальная реклама всегда получает значительную долю призов. Г-н Рвачев отметил, что агентство, которое он представляет, открыто к сотрудничеству по социальным проектам.

Выступление **Елены ЧИЛИНГАРЯН**, менеджера специальных проектов БФ «Дом Роналда Макдоналда», было посвящено опыту компании Макдоналдс по продвижению в социальных сетях.



Елена сразу пояснила, что фонд — это глобальная корпоративная социальная ответственность компании Макдоналдс.

По мнению г-жи Чилингарян, в том, что о благотворительности говорят мало и скучно — вина самих компаний, которые не умеют себя подать. Что касается социальных сетей, то выступаю-

## РЕЗОЛЮЦИЯ

### ИТОГИ III ОБЩЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «КАК ИНФОРМИРОВАТЬ ОБЩЕСТВО О КСО: ОТ КРИЗИСА К ДОВЕРИЮ»

Москва, 21 марта 2012 года

*В ходе III общероссийской конференции «Как информировать общество о КСО: от кризиса к доверию» были сделаны предложения по участию власти, СМИ, бизнеса и НКО в обеспечении стабильности, гармонизации общественных отношений, повышению общей и взаимной осведомленности общества в вопросах развития КСО и взаимовыгодного межсекторного партнерства.*

*Участники конференции констатировали, что на сегодняшний день осведомленность общества о КСО и социальном партнерстве крайне низка, потенциал взаимодействия коммерческого, некоммерческого и государственного секторов в социальной сфере остается нераскрытым, недостаточно эффективны инструменты взаимодействия в этой сфере, в частности нечетко выстроен механизм обратной связи с общественными структурами и населением. Гражданам по-прежнему негативно относятся к предпринимателям и бизнесу в целом, так как не осведомлены о корпоративной социальной ответственности, воспринимают социальную (в основном благотворительную) и экологическую деятельность компаний как PR и рекламу. Студенты факультетов журналистики не информированы о КСО, так как в высших учебных заведениях нет соответствующих*

*учебных программ. Участники конференции признали, что немаловажный фактор для эффективности продвижения КСО — внимание и поддержка ее со стороны государства.*

*Мы много лет говорим о необходимости создания единого информационного портала по КСО, где будет представлен лучший опыт в этой области, включая подробно прописанные программы реализации проектов для облегчения поиска информации о КСО журналистами, а также для облегчения тиражирования этого опыта. Мы не только говорим, но с 2006 года предлагаем поддержать эту инициативу Федеральному агентству по печати и массовым коммуникациям, но остаемся неслышанными.*

*Экспертами признано, что данная проблема является общенациональной. Неоднократно организаторы приглашали представителей государственной власти на мероприятия по этой теме, по их итогам составлялись обращения и резолюции (к примеру, в 2009 году были составлены рекомендации по развитию социальной рекламы в РФ). Позитивные изменения есть (например, по налогообложению некоторых направлений волонтерской деятельности, в социальной рекламе), но пока они еще очень малы по сравнению с масштабностью проблемы. Современное общество сегодня более требовательно к открытости и прозрачности компаний.*

*Участники конференции «Как информировать общество о КСО: от кризиса к доверию» обсудили ситуацию, сложившуюся в обществе в настоящее время, и приняли решение*

щая заметила, что в России существует огромное количество благотворительных фондов и компаний, занимающихся благотворительной деятельностью, но в социальных сетях их практически нет. Так как нельзя одновременно присутствовать во всех социальных сетях, БФ «Дом Роналда Макдоналда» выбрал для себя Facebook, YouTube и ЖЖ.

Следующая проблема, с которой столкнулся фонд, — как говорить о благотворительности и КСО, если люди не знают, что это, — была решена следующим образом: рассказывать людям о благотворительности в целом. Например, в этом месяце публикации фонда связаны с развитием благотворительности в России, с тем как она зародилась на Руси. Важным при работе в социальных сетях является понимание правил, языка и интонаций аудитории, делится своим опытом выступающая.

Отдельно Елена Чилингарян рассказала про акцию «МакХэппи День» (с 2002 г. прибыль от продажи картофеля фри идет на поддержку одного из проектов фонда «Семейная комната»), которая оказалась очень успешной в социальных медиа. В ходе акции фонд столкнулся с проблемой снижения узнаваемости своего бренда — люди не понимали, в какой акции они участвуют, куда идут деньги. Была поставлена цель — не просто собрать больше денег, а сделать так, чтобы люди поняли, что они делают, в чем они участвуют, и как они помогают, для чего были использованы социальные медиа — RuTube, ВКонтакте, Facebook и Youtube.

*донести до органов власти РЕЗОЛЮЦИЮ с рекомендациями в данной области:*

- ♦ Разработать стратегию стимулирования и поощрения социально ответственных компаний в России на государственном уровне и закрепить ее реализацию на уровне заместителя Председателя Правительства РФ, поскольку КСО и межсекторное сотрудничество в данной области носит ярко выраженный межведомственный характер.
- ♦ Включать направления корпоративной социальной ответственности и социального партнерства в программы государственных субсидий, грантов и программ поддержки.
- ♦ Рекомендовать разработать и осуществлять на государственном уровне стратегию повышения осведомленности общества в вопросах развития КСО и взаимовыгодного межсекторного партнерства, в том числе и через государственные СМИ.
- ♦ Рекомендовать заинтересованным компаниям, органам государственного управления всех уровней, организациям гражданского общества и СМИ активнее использовать имеющийся позитивный опыт и экспертный потенциал для повышения осведомленности общества о КСО и социальном партнерстве на федеральном и региональном уровнях.
- ♦ Рекомендовать государственным учреждениям и государственным компаниям использовать передовые международные практики в данной области, в первую очередь Глобальную инициативу по отчетности в обла-

сти устойчивого развития (GRI), стандарт ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности» и стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами AA1000 S.

На официальной странице фонда ([www.rmhc.ru](http://www.rmhc.ru)) был устроен конкурс на лучшую идею благотворительности, по итогам голосования из всех заявок было выбрано 5 лучших. Для обсуждения идей-финалистов был собран круглый стол из мам, по итогу которого был выбран проект-победитель — школы-парикмахерские в Москве при коррекционных школах 8 типа (для детей из неблагополучных семей с какими-либо отклонениями здоровья). После этого узнаваемость фонда выросла на 10%. Для информирования использовались и традиционные медиа, но больший акцент был сделан на интернет, и это сработало.

Выступающая подчеркнула, что не считает социальные медиа единственным правильным каналом информирования, все зависит от аудитории, от того, что и как компания хочет сказать. По мнению г-жи Чилингарян, «если о вас не хотят говорить СМИ, у вас есть свой собственный рупор». Можно выйти в социальную сеть, создать свою страницу, поддерживать ее, использовать все возможности, чтобы найти свой путь.

Учитывая, что обсуждаемые проблемы имеют общенациональное значение, участники конференции приняли решение обратиться с резолюцией в органы законодательной и исполнительной власти, Общественную палату. Только политическая воля руководства страны, совместно с усилиями бизнес-сообщества и гражданского общества в силах разрушить барьер недоверия к КСО и социальному партнерству, способствовать политической, экономической и социальной стабильности. &

*ти устойчивого развития (GRI), стандарт ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности» и стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами AA1000 S.*

- ♦ Рекомендовать заинтересованным компаниям, органам государственного управления всех уровней, организациям гражданского общества и СМИ планировать и организовывать диалоги с заинтересованными сторонами в Москве, в регионах и в местах присутствия бизнеса по вопросам корпоративной социальной ответственности и взаимовыгодного межсекторного партнерства.
- ♦ Пересмотреть нормы действующего законодательства в т.ч. закона «О рекламе» как несоответствующего актуальным задачам общественных коммуникаций и развитию практики социальной ответственности бизнеса в России, а также выразить пожелание к тому, чтобы Общественное телевидение включало освещение КСО как один из своих приоритетов.
- ♦ Не считать интервью и комментарии представителей компаний по вопросам социальной ответственности бизнеса рекламными материалами. Рекомендовать электронным и печатным СМИ с целью повышения доверия общества к социальной ответственности бизнеса и лояльности к бизнесу как источнику социальной стабильности и наполнения бюджета страны упоминать в материалах о КСО, а также в интервью и комментариях экспертов полные названия компаний.

## КАК РАССКАЗАТЬ О КСО, ЧТОБЫ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ СМИ?

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) к теме информирования общества о КСО обращается не первый раз. Так, в рамках IX Ежегодной Международной конференции Ассоциации состоялась сессия «Социальная ответственность медиабизнеса. Продвижение КСО и благотворительности в СМИ». Несколько месяцами ранее прошло заседание Делового клуба по развитию нефинансовой отчетности, которую помимо АКМР инициировали Агентство социальной информации и Сеть Глобального договора ООН в России.

Сессию по продвижению КСО модератор **Александр Вихров**, главный исполнительный директор ФК «УРАЛСИБ», начал с цитаты братьев Стругацких: «Нашему народу не нужны нездоровые сенсации, нашему народу нужны здоровые сенсации», признав, что СМИ по-прежнему не интересна тема КСО и благотворительности.

Руководитель стратегических программ Департамента по работе с государственными и общественными организациями компании Microsoft **Инесса Грикурова** не согласилась с этим посылом. Она отметила, что если есть новость, актуальная и интересная информация, то общий язык со СМИ появляется очень быстро, это перерастает в долгосрочные отношения. Важной особенностью взаимодействия Microsoft со СМИ является то, что благотворительные проекты имеют собственные бренды, и название самой компании не упоминается. Ее поддержал **Юрий Федутин**, генеральный директор радиостанции «Эхо Москвы», напомнив, что чтобы попасть в СМИ, участникам одного из благотворительных проектов Microsoft пришлось выиграть международные награды.

Директор программ БФ В. Потанина, эксперт комиссии Общественной палаты РФ по развитию благотворительности и волонтерства **Оксана Орачева** обратила внимание на то, что преимущества фондов — долгосрочность, автономность, системность, профессиональный подход, формирование систем ценностей, прозрачность и открытость — не влияют на информированность населения через СМИ. Она признала, что фонду сложно сообщать о своих достижениях журналистам, так как нет взаимопонимания. Также выступающая подтвердила, что фонд специально выделял бюджеты для освещения своей работы в СМИ и проведения рекламных кампаний.

**Валерия Королева**, PR-директор интернет-библиотеки СМИ [Public.ru](http://Public.ru), обратила внимание на качество публикаций и неравномерность распределения тем, подтвердив это данными мониторинга, по результатам которого 65% российских изданий в 2011 г. лишь единожды упомянули благотворительность.



Также было замечено, что издания систематически печатают информацию только о своих социальных проектах, почти в 100% случаев есть общие акционеры у издания и фонда, о действиях которого СМИ выпускает материалы. Лишь 5% СМИ серьезно раскрывали темы социальной ответственности.

PR-директор компании «Медиалогия» **Надежда Жуковская** сообщила, что СМИ с каждым годом все больше начинают брать информацию в блогосфере, а прессе более интересны публичные люди, чем социальная тематика. «Традиционные СМИ уже не являются информаторами по ключевым темам, важным для общества, в частности по теме социальной ответственности», — резюмировала г-жа Жуковская.

**Евгений Абов**, заместитель генерального директора, руководитель дирекции международных проектов издательства «Российская газета», говоря о зарубежных СМИ, отметил, что для них важна открытость благотворительных компаний: «Редакторы за рубежом, как правило, требуют от своих журналистов доказательств реального эффекта благотворительности, прозрачности целей, процедур отбора проектов, отчетности и бюджета, отсутствия запретов на то, что можно или нельзя освещать, поэтому часто используется жанр журналистского расследования, так как информация должна быть подтверждена. Сомнения, как правило, вызваны подозрением, что за благотворительными акциями и проявлениями социальной ответственности стоят сугубо рекламные цели продвижения бренда».

Генеральный директор компании «Объединенные медиа» **Михаил Бергер** высказал тезис о том, что корпоративная ответственность скучна и подозрительна. Он объяснил это тем, что пресса просит деньги за скучные проекты, а СМИ пользуются спросом благодаря интересу людей к тому или иному мероприятию. «Если хотите внимания, то нужно подумать, как это внимание обеспечить», — объясняет г-н Бергер. Он привел такую точку зрения: если люди заняты

*Вернисаж*

благотворительностью, то СМИ им не нужны, а если требуется пресса, то это уже проект, а под него есть статья расходов.

На заседании Делового клуба по развитию нефинансовой отчетности, прошедшего несколькими месяцами ранее, был начат разговор на тему информирования общества о КСО. Тогда **Надежда Жуковская** привела результаты мониторинга СМИ, основанного почти на 8 тысячах источников. Так, за 2010–2011 гг. было всего 1351 сообщение, в которых так или иначе упоминалось о социальной ответственности (для сравнения: про Путина и Медведева в российских СМИ насчитывается более 2000 сообщений в день). На первых местах в освещении этой деятельности такие компании как МТС, Лукойл, Газпром — о них больше всего писали и столичные, и региональные СМИ. Чаще всего обращались к теме КСО (исключая узкоспециализированные издания) — ИД «Ведомости» и РИА «Новости». Г-жа Жуковская особо отметила крайне низкое качество публикаций, «не отвечающих ни целям, ни задачам».

**Анна Авраменко**, глава департамента по связям с общественностью ОАО «Холсим (Рус)», говоря об опыте продвижения КСО своей компанией, подчеркнула, что с региональной прессой особых проблем нет, она всегда откликается на нужды бизнеса, проблема — пробиться в федеральные СМИ. Она привела пример того, как швейцарская компания «Холсим», став совладельцем Щуровского цементного завода в Коломне, преодолела негативное отношение населения — жители были убеждены, что предприятие загрязняет окружающую среду, а доходы, которые оно приносит, выводятся за границу. Большую роль в процессе налаживания диалога с местной властью и населением сыграла нефинансовая отчетность. «Мы раскрыли данные, которые всегда были закрыты, — объяснила Авраменко. — Мы услышали конструктивную критику, и у нас получился диалог, который помог выстроить доверительные отношения с руководством города и местными СМИ».

Возможно, чтобы писать о КСО, медиабизнес сам должен стать социально ответственным? Для раскрытия этой темы был приглашен представитель РИА «Новости», руководитель пресс-службы **Алла Надежкина**. По ее словам, за последнее время компанией реализовано более 100 проектов по КСО, социальная активность освещается и на персональном сайте, и на страничках в соц. сетях. Но, несмотря на выстраивание такой системы работы компании, публикации о КСО в новостных лентах этого медиа не так часты. Г-жа Надежкина отметила, что РИА «Но-



*Катя Кривокая. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

вости» публикует информацию по устойчивому развитию компаний, но только если эта новость действительно важна, если она будет интересна читателям, и освещается другими информагентствами страны. «Бизнесу зачастую присуща склонность воспринимать любое внутрикорпоративное событие как однозначно важное для внешнего мира, а журналисты смотрят на информацию глазами читателя. И если какая-то информация не публикуется, значит, либо она не интересна читателям, либо неинтересно подать», — подчеркнула она.

Тем не менее многие эксперты и представители бизнеса этих двух встреч, согласились, что при освещении корпоративной ответственности и благотворительности интересная подача материала — это одна из задач СМИ как ответственной компании. Ответственные медиа должны способствовать стабилизации противоречий между разными социальными слоями, созданию положительного имиджа компаний в глазах общества, а не нагнетанию страхов и негатива. &

## ДИАЛОГ БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА КАК СРЕДСТВО РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ



МОСКВА. В Общественной палате РФ состоялся круглый стол «Диалог как средство разрешения конфликтов между бизнесом и обществом и минимизации риска их возникновения».

Участники встречи пытались найти механизмы разрешения конфликтов, чтобы на их основе выработать рекомендации по их разрешению.

Редко конфликтная ситуация возникает из-за того, что при проектировании того или иного проекта не учитывается мнение гражданского общества, считает Ольга Разбаш, эксперт ОП РФ. При правильном подходе в конфликте в Химкинском лесу потери со всех сторон были бы гораздо меньшими. Взаимодействие с гражданским обществом выгодно бизнесу, его надо рассматривать как инструмент управления рисками и снятия социальной напряженности, который помогает принимать справедливые и устойчивые решения. И этот механизм на начальной ста-

дии менее затратен, чем потом, когда недовольство населения выражается посредством пикетов и акций протеста на федеральном уровне.

Одним из таких механизмов взаимодействия заинтересованных сторон могут стать корпоративные социальные сети. По наблюдениям Игоря Задорина, руководителя исследовательской группы «Циркон», все чаще в корпоративную социальную сеть включаются поставщики, смежники, партнеры, консультанты, потребители и общественность на территории присутствия предприятия. Поставщики и смежники участвуют в обсуждении внутренних производственных вопросов, а потребители предлагают, как улучшить продукцию. И во многих компаниях к их словам прислушиваются.

Еще один источник идей, по мнению И. Задорина, — так называемый краудсорсинг, что в буквальном переводе означает привлечение ресурсов толпы: обращение к большим группам людей с просьбой о содействии. Лучше вообще не доводить дело до конфликта, считает Николай Гудков, директор департамента по связям с общественностью ООО «УК Росводоканал». Главный рецепт — равные взаимоотношения с потребителем, основанные на диалоге. Хорошо решают эту задачу call-центры компаний.

Гласность — основа решения многих проблем, в первую очередь экологических, убеждена Виктория Васильева, директор по корпоративным коммуникациям ОАО «Атомредметзолото». При этом важно приглашать на разговор как можно больше представителей заинтересованных сторон и не врать им. Ведь диалог — это не одноразовый процесс, поэтому не надо давать невыполнимых обещаний.

## НОВАЯ ИНИЦИАТИВА MARRIOTT INTERNATIONAL

ЛОНДОН. Компания Marriott International, Inc. (NYSE:MAR) объявляет о новой благотворительной программе в Европе «World of Opportunity», которая ставит целью помочь молодым людям из социально неблагополучной среды реализовать свой потенциал путем развития необходимых для этого личных и профессиональных навыков.

В рамках программы более 280 отелей компании Marriott International в Европе проводят сбор средств, вещей и оказывают добровольную помощь партнерам по благотворительности путем отчисления от каждого счета за обед или ужин в ресторанах отелей Marriott.

Собранные средства для борьбы с молодежной безработицей идут на спонсирование инициативы «Наймите меня на работу» БФ The Prince's Trust Fairbridge в Великобритании, а также на помощь

программы «Детские Деревни-SOS», которая делает акцент на образовании и занятости в континентальной Европе.

Вклад компании Marriott в социальные программы местных сообществ состоит как в прямой финансовой помощи, так и в сборе вещей и помощи добровольцев-сотрудников отелей Marriott по всему миру. Компания принимает участие в программах по устройству приютов, сборе продуктов питания, кампаниях, связанных со здоровьем детей, а также создавая возможность карьерного роста для своих сотрудников и поддерживая образовательные программы в гостиничном бизнесе.

В 2010 г. вклад компании Marriott в благотворительные программы по всему миру насчитывал \$34,6 млн как от прямых денежных пожертвований, так и от сбора вещей и времени работы добровольцев.

## ФОНД СІТІ И WWF ПОДДЕРЖАЛИ МАЛЫЙ БИЗНЕС

ГОРНО-АЛТАЙСК. Около двадцати участников грантовой программы из районов Горного Алтая представили свои достижения при становлении своего бизнеса, поддержку на развитие которого они получили в прошлом году.

Реализация программы позволила 30 семьям в Республике Алтай открыть свое дело и создать более 50 рабочих мест в 2011 г. Программа оказалась удачной, прежде всего, благодаря самим жителям отдаленных районов, которые с большим желанием взялись за новое дело. Конференция стала площадкой обмена опытом для сельчан и возможностью обсудить общие проблемы.

«Мы помогаем населению в тех районах Горного Алтая, где природа — наиболее уязвима, чтобы население могло получить легальный доход от бизнеса, не вредящего природе, таким образом, снизив потребность жителей в активной охоте, рыбалке и сборе дикоросов для собственного потребления и на продажу», — пояснил Александр Бондарев, руководитель Алтае-Саянского экорегионального отделения WWF.

Презентации участников программы, особенно из удаленных селений, порадовали организаторов. Так Алексей Темдеков стал мастером по керамике, Ай-дана Тадыкина создает необыкновенные картины из войлока, Айсула Такина создала целую коллекцию одежды из войлока, а Валерий Улаков открыл шорную мастерскую, продукция которой востребована как в селе, так и в городе.

Фонд Сіті и WWF объявили о продолжении программы в регионе и распространении ее Туву. В 2012 г. будет обучено более 500 человек с уклоном на открытие своего дела в сфере экотуризма, с последующим конкурсом и финансированием лучших бизнес-планов.

Акцент будет сделан на микрокредитование в развитии информационных центров, практике проведения обучающих семинаров.

Местными жителями предложено создавать в поселениях общественные советы для более эффективного развития экологического туризма в сельской местности.

## ИСТОРИЮ ОЖИВИЛИ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Подведены итоги конкурса анимационных и видеороликов «Истории Старого города», который проводился музеем «Кижі» в рамках проекта «ReАнимация. Музейная анимация» с ноября 2011 по февраль 2012 г. Проект стал победителем II открытого конкурса проектов «Музеи Русского Севера» компании ОАО «Северсталь» и реализовывался при поддержке САФ России. Целью конкурса «Истории Старого города» было привлечение внимания молодежи к городскому историческому и культурному наследию.

Объявлено 6 победителей конкурса в двух номинациях. Всего прислали 20 роликов, а общее количество участников, включая актеров, составило 60 человек. География участников не ограничилась Ка-

релией. Кроме Петрозаводска, Кондопоги, Пудожа и Медвежьегорска, были представлены ролики из Саранска и Санкт-Петербурга.

Чтобы воплотить технические идеи, участникам конкурса пришлось не только задуматься о значимых и интересных моментах истории своего города, но и освоить видеомонтаж и специальные компьютерные программы. Лучшие конкурсные работы выложены на сайте музея «Кижі» <http://www.youtube.com/playlist?list=PL942133D37B9BD263>. Они будут также представлены на компьютерном фестивале, который пройдет в рамках конференции «АДИТ-2012» в Петрозаводске 18–22 июня 2012 г.

Подробнее — <http://kizhi.karelia.ru>.

## РАН И MICROSOFT ПОДПИСАЛИ ДОГОВОР О СОТРУДНИЧЕСТВЕ

МОСКВА. Президент РАН Юрий Осипов и президент Microsoft в России Николай Прянишников подписали протокол о намерениях, который предусматривает создание электронной платформы для научно-исследовательской работы РАН, а также развитие совместных инновационных и образовательных инициатив.

В документе речь идет об объединении усилий организаций для расширения практики использования современных информационных технологий в научных работах и исследованиях, а также реализации совместных научных и образовательных программ.

Особое внимание РАН и Microsoft планируют уделить расширению использования инновационных подходов и информационно-коммуникационных технологий. Ранее РАН уже реализовала ряд проектов с использованием технологий Microsoft, в том числе в Сибирском отделении РАН в 2011 г. В его рамках появилось корпоративное «частное облако» (виртуальный сервер) СО РАН на платформе компании.

Это нововведение облегчило выполнение совместной научно-исследовательской работы, ускорило процесс обработки информации, сделало коммуникации проще и удобней.

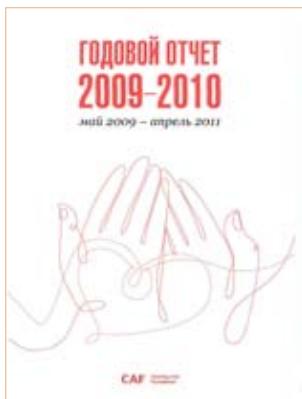
## CAF РОССИЯ ПОДВЕЛ ИТОГИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МОСКВА. В отчете представлена деятельность организации с мая 2009 по апрель 2011 гг.: ее направления, география, структура, управление и финансовая отчетность.

CAF Россия работает в Москве с 1993 г. и оказывает содействие донорам, а также реализует программы в сфере профессиональной благотворительности для компаний, частных лиц, некоммерческих организаций, частных, семейных и корпоративных благотворительных фондов. За 2 отчетных года проведено более 20 масштабных долгосрочных благотворительных программ и проектов для социально ответственного бизнеса и НКО.

Годовой оборот организации составляет около 6,3 млн фунтов стерлингов. Выплаты благополучателям — некоммерческим организациям и частным лицам за отчетный период составили 172 428 827 руб.

CAF Россия получил награды и признание, подтверждающие его вклад в развитие российской благотворительности. Например, работа организации



была отмечена в рейтингах Доклада Форума Доноров «О развитии институциональной благотворительности в России»: «Мировой рейтинг благотворительности» и курс «Школа фондов CAF» признали проектами года, электронный журнал «Филантроп» стал победителем в номинации «СМИ года».

«Я рада, что в том числе благодаря нашим усилиям, условия для ведения благотворительной деятельности в России в последние два-три года значительно улучшились; что благодаря нашей программе «Благо.ру» более 10 млн рублей было переведено в НКО самыми обычными людьми; что количество постоянных заинтересованных читателей «Филантропа» — людей, для которых благотворительность является жизненным выбором, — перевалило за тысячу; что буквально миллионы людей видели рекламу НКО благодаря программе «Социально активные медиа», — говорит Мария Черток, директор CAF Россия.

С отчетом можно познакомиться на: [http://www.cafussia.ru/CAFRussia/caf\\_reports/](http://www.cafussia.ru/CAFRussia/caf_reports/).

## АСИ И «НАШЕ БУДУЩЕЕ» ПОДПИСАЛИ СОГЛАШЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ

МОСКВА. Соглашение подписано Директором направления «Социальные проекты» Агентства стратегических инициатив Владимиром Яблонским и директором фонда «Наше будущее» Наталией Зверевой.

Стороны договорились о партнерстве по ежегодной премии «За вклад в развитие социального предпринимательства в России», организованной фондом «Наше будущее». Агентство стратегических инициатив выступит Генеральным партнером премии и поощрит победителей по номинациям: «Лучший системный подход в социальном предпринимательстве» и «Масштабный проект в сфере социального предпринимательства». Агентство и фонд планируют вести работу по тиражированию успешных практик также через новый совместный интернет-проект «Биржа социальных идей».

«Биржа социальных идей».

## В МОСКВЕ ПОЯВИТСЯ БИЗНЕС-КЛУБ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

МОСКВА. Российская компания по профориентации подростков PROekt PRO на базе семейного досугового центра «Кимберли Лэнд» открывает бизнес-клуб для подростков. Новое молодежное сообщество поможет старшеклассникам развить в себе деловые качества, научиться правильно ставить и достигать цели, разбираться в современных бизнес-процессах. Программа строится на уникальных бизнес-играх, которые проводит PROekt PRO.

«В стране катастрофически не хватает талантливых менеджеров и управленцев. Одна из причин, на наш взгляд, в том, что до недавнего времени у нас практически не задумывались о возможности развития предпринимательских способностей у детей. Отсюда низкая культура ведения бизнеса, поверх-

ностное понимание современных бизнес-процессов, замещение многих понятий», — говорит Юлия Пасс, руководитель PROekt PRO.

Программа бизнес-клуба направлена на всестороннее выявление и развитие индивидуальных особенностей ребенка и полезна не только тем, кому предстоит деловая карьера. В клубе дети приобретают универсальные навыки: умение планировать время, формулировать приоритеты, действовать в соответствии с намеченным планом, управлять бюджетами, оценивать финансовые результаты своих действий. Пока планируется проводить по одной встрече в неделю, но до конца 2012 г. встречи будут проводиться чаще и на нескольких площадках.

## «БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО РОССИЯ» ПОДДЕРЖАЛА СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-БАНКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ATPRINT

МОСКВА. «БАТ Россия» совместно с Фондом развития социальных программ Gladway поддержала создание и продвижение интернет-банка социальной рекламы AtPrint ([www.atprint.ru](http://www.atprint.ru)) — библиотеки социальной рекламы, доступ к которой могут получить НКО, государственные учреждения и региональные СМИ.

Макеты социальной рекламы предоставляются зарегистрированным пользователям безвозмездно и в любых форматах: пригодных как для размещения в

наружной рекламе на улицах городов, так и на страницах печатных изданий или в эфире телеканалов.

Интернет-банк постоянно пополняется макетами и видеороликами на наиболее актуальные и острые социальные темы для России, такие как поддержка предпринимательства, права потребителей, права человека, поддержка семьи, экология и другие. Материалы предоставляются известными рекламными агентствами, а также некоммерческими организациями.

## БАНК УРАЛСИБ ПРОВОДИТ АКЦИЮ «ЧИТАЙ, СТРАНА»



КРАСНОДАР. В Краснодарском крае в рамках акции «Читай, страна» стартовал автопробег книжного автобуса «Бампер» по 14 городам России. 27 марта участники автопробега посетили детские дома края, которым были подарены книги, приобретенные в том числе на средства банка.

Цель акции — популяризация чтения книг среди детей. В течение всего года «Бампер» будет ездить по

стране с увлекательными книжными программами и привозить в регионы русскую и зарубежную детскую и подростковую литературу, специально отобранную психологами.

В программе мероприятий — встречи детей и родителей с известными детскими писателями, книжные праздники, семинары для работников школьных и общих библиотек, мотивационные тренинги и семинары для клиентов банка.

Книжный автопробег охватит следующие города: Санкт-Петербург, Владимир, Воронеж, Самара, Казань, Нижний Новгород, Архангельск, Пермь, Ижевск, Волгоград и другие.

Проект «Бампер» является победителем конкурса «Бизнес-Успех 2011» в номинации «Социально ответственный предприниматель», спонсором которой выступает банк УРАЛСИБ.

## MITSUBISHI НАГРАЖДЕН ЭКОЛОГИЧЕСКИМ ЗНАКОМ КАЧЕСТВА

МОСКВА. Mitsubishi i-MiEV удостоен первого в России «Экологического знака качества» общероссийской общественной экологической организации «Зеленый патруль».

Тестовые испытания с изучением технических и экологических характеристик машины провел директор природоохранных программ «Зеленого патруля» Роман Пукалов.

Испытатели провели специальный тест-драйв электромобиля в экстремальных погодных условиях при 20 градусах мороза, и убедились, что электромобиль показал себя отлично. Но «Экологическим знаком качества» Mitsubishi i-MiEV был удостоен за уникальную аккумуляторную батарею. Это —



качественный скачок в эволюции инновационных энергоэффективных технологий. Инженеры Mitsubishi Motors Corporation смогли в 10 раз увеличить срок службы батареи, а также найти ей дальнейшее применение в быту после того, как она отслужит свой срок для электромобиля. Это особенно важно, учитывая, что 42% загрязнений в среднем по России и 80% в мегаполисах — последствия использования автотранспорта.

10 электромобилей Mitsubishi i-MiEV поставлены Департаменту природопользования и охраны окружающей среды Москвы для работы экологических инспекторов на особо охраняемых природных территориях на юго-западе столицы.

## В АМР ОБСУДИЛИ КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ КСО



МОСКВА. В Ассоциации Менеджеров России состоялось совместное заседание Комитета по КСО и Комитета по продвижению российского бизнеса за рубежом, темой которого стали ключевые тренды КСО в российской и международной практике, а также последние изменения во взаимоотношениях бизнеса и стейкхолдеров.

Андрей Мрост, вице-президент НП «Внешторгклуб», отметил, что российский бизнес не стремится внедрять стандарты КСО в модель своего развития, что неизбежно станет препятствием на пути российского экспорта, продвижения товаров и услуг за рубеж, участия российских компаний в международных тендерах и привлечении иностранных инвесторов в российский бизнес. Он призвал российские компании активнее встраиваться в глобальные тренды по корпоративному гражданству и УР и сотрудничать с ведущими международными организациями в этой сфере, серьезно влияющими на репутации компаний. Низкий уровень развития КСО в России выступающий объяснил неразвитостью гражданского общества.

Любовь Аленичева, директор по развитию АСИ-Консалтинг, отметила, что с 2004 г. на различных площадках обсуждалась национальная повестка КСО/УР, выявлялись специфические для России темы, но единая платформа не сформирована. Среди

барьеров развития КСО в России выступающая назвала отсутствие поддержки со стороны государства, неопределенность рынка и ограниченность кадрового потенциала.

Сергей Дайман, менеджер группы услуг в области устойчивого развития Ernst&Young, обратил внимание на то, что российский бизнес в теме КСО решил пойти особым путем — игнорировать тенденции мирового развития. Эксперт отметил, что уже есть достаточно успешные примеры в области КСО для рекомендации к рассмотрению в качестве лучших практик на уровне Правительства РФ и корпоративного управления крупных компаний.

Елена Тополева, директор АСИ, председатель Комиссии Общественной палаты РФ по социальной политике, трудовым отношениям и качеству жизни граждан, выступила с идеей стимулирования и поддержания развития КСО со стороны государства через проведение соответствующей политики в сфере образования и просвещения, а также предоставления преимуществ социально ответственным компаниям при участии в конкурсах на госзаказ.

По мнению Елены Феокистовой, директора Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП, не стоит впадать в крайности при оценке актуальных тенденций в КСО, т.к. эта практика в России находится еще в стадии становления, но под влиянием гражданского общества и внешней среды в целом, она рано или поздно затронет не только крупный бизнес.

Несмотря на расхождения в оценке ситуации, все эксперты отметили позитивную тенденцию, заключающуюся в осознании руководством крупных компаний необходимости движения в сторону ответственного ведения бизнеса.

## МАЛЫЕ ГРАНТЫ – БОЛЬШИЕ ДЕЛА

САХАЛИН. В рамках программы «Малые гранты – большие дела» при финансовой поддержке компании «Сахалин Энерджи» любое общественное объединение, организация или учреждение могут осуществить проект, направленный на решение социальных, экологических, культурных и образовательных проблем, тем самым содействуя устойчивому развитию региона.

Программа работает уже 9 лет, за это время была оказана финансовая помощь более чем 300 проектам, реализация которых осуществлялась в 57 насе-

ленных пунктах Сахалина. В 2011 г. на конкурс поступило 133 заявки, гранты получили около 50 проектов. Лидерами по количеству осуществленных проектов стали Южно-Сахалинск и Тымовский район. Организациям-победителям были вручены дипломы и памятные призы.

Для потенциальных участников конкурса в разных районах области проводятся информационно-образовательные сессии. Информация о конкурсной программе размещена на сайте компании [sakhalinenergy.ru](http://sakhalinenergy.ru) в разделе «Общество».

## ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА



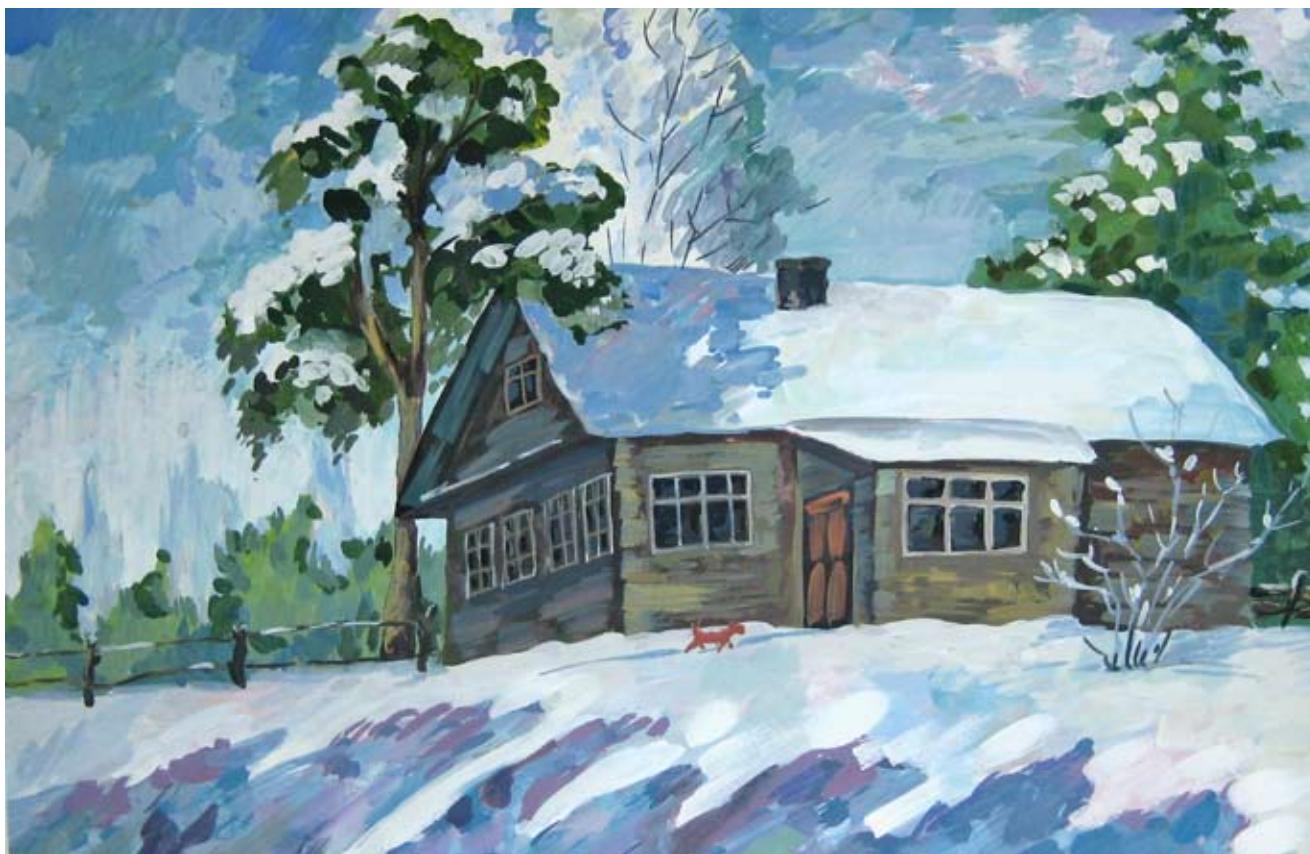
УФА. Круглый стол был организован фондом «Устойчивое развитие» совместно с Союзом экологов Башкортостана и посвящен презентации брошюры «Малый бизнес и устойчивое развитие России: лучшие практики», изданной фондом в рамках программы «Устойчивое развитие и малый бизнес в России», выполняемой при финансовой поддержке фонда Citi.

Управляющий филиалом Ситибанка в Уфе Олег Гончаров отметил, что брошюра поможет активизации экологически и социально ориентированного предпринимательства в республике. Директор Уральского регионального центра фонда Лариса Струкова, координировавшая сбор материалов для брошюры в регионе, познакомила участников с деятельностью и программами регионального центра.

Были обсуждены вопросы взаимодействия Управления Росприроднадзора и общественных организаций, повышения эффективности природоохранной политики предприятий-природопользователей, практики государственной поддержки экологического предпринимательства, господдержки малого и среднего бизнеса в области развития экологического туризма и в сфере обращения с отходами и др.

По результатам докладов и дискуссии был принят Проект рекомендаций, в который было включено предложение фонда о важности дальнейшей поддержки и продвижения малого бизнеса, в том числе улучшения информирования граждан о различных программах и конкурсах фонда «Устойчивое развитие» и фонда Citi.

*Вернисаж*



*Ира Сопельник. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

## ПРОФСОЮЗАМ НАДО ОТСЛЕЖИВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

МОСКВА. В Российском государственном социальном университете состоялась научно-практическая конференция на тему «Социальное партнерство и корпоративная ответственность». Ее организаторами выступили МГО общероссийского профсоюза образования, Профкомы РГСУ и МГТУ им. Н. Э. Баумана.

В конференции приняли участие представители профсоюзных организаций ведущих столичных вузов. Речь шла о коллективном договоре как основном механизме регулирования социально-трудовых отношений в вузе. Зачастую главными его проблемами являются неравенство, нехватка кадров, а также то, что профсоюзы не успевают идти в ногу со временем и отслеживать социальные изменения.

«Чтобы получилось социальное партнерство, профсоюзы должны привлекать молодежь, а для этого нам необходимо развивать программы, позволяющие ей реализовать свои возможности», — подчеркнула ответственный секретарь экспертного совета Комитета ГД РФ по образованию Ирина Богачева.



Участники пришли к выводу, что большой практический опыт в развитии партнерских отношений позволяет развивать и углублять многие концептуальные положения, относящиеся к пониманию социального партнерства.

## ИГРА «ДИЛЕММА» ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРА ООН

МОСКВА. Впервые в России Сеть Глобального договора ООН (ГД ООН) в РФ при поддержке Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС» провела презентацию «Глобальный договор ООН. Игра «Дилемма». В мероприятии приняли участие 37 представителей научно-образовательных учреждений, бизнес-сообщества, НКО и специалисты ООН.

Интерактивная обучающая деловая бизнес-игра «Дилемма» разработана специально для ГД ООН компанией Responsible Business Solutions (в настоящее время входит в состав KPMG). Целью игры является формирование навыков принятия решений исходя из десяти общепризнанных принципов ГД. В ходе игры участники решали неоднозначные и сложные ситуации, относящиеся к области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и противодействия коррупции.

Все кейсы, представленные в игре, основаны на реальных бизнес-ситуациях. Их анализ и принятие решений происходили с позиций различных заинтересованных сторон, в том числе тех, которые имели противоположные точки зрения. Участники имели возможность побывать в роли представителя компании, принимавшего стратегически важное решение, клиента, сотрудника ком-

пании, представителя общественности и НКО. Участники также ознакомились с примерами успешных и безуспешных практик и ответили на вопросы, связанные с Целями развития тысячелетия.

«Дилемма» вызвала оживленный интерес и была рекомендована участниками мероприятия для дальнейшего использования как в образовательных учреждениях, в том числе в вузе при изучении тематики КСО и этики бизнеса, так и для обучения и повышения квалификации персонала, в частности специалистов в области КСО, связей с общественностью, кадровых служб.

*Вернисаж*



*Катя Крицкая. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

## PRO-VISION COMMUNICATIONS ПОЛУЧИЛО ПРЕМИЮ GOLD QUILL AWARDS

МОСКВА. Агентство маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications, входящее в группу Pro-Vision, было объявлено победителем в рамках крупнейшей международной отраслевой премии Gold Quill Awards в секции «Коммуникационный менеджмент», категория «Социальная ответственность». Престижная награда была вручена за реализацию проекта «Впитываем: Мир Губки Боба». Эта интерактивная выставка была организована Pro-Vision Communications по заказу телеканала Nickelodeon.

Первая в России интерактивная выставка «Впитываем: Мир Губки Боба», организованная по заказу

детского телеканала Nickelodeon, прошла на дизайн-заводе «Флакон». Проект был создан в поддержку благотворительного фонда Натальи Водяновой «Обнаженные сердца», миссией которого является создание увлекательных и безопасных игровых площадок для детей России. На благотворительные цели было собрано более \$80 тыс.

Премия учреждена IABC — международным объединением независимых специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций. Награда существует более 35 лет, однако ранее она присуждалась российским участникам лишь дважды.

## ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ ОБУЧАЮТ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

МОО «Достижения молодых» (Junior Achievement, JA) и HSBC в России продолжают сотрудничество в рамках программы «JA — Больше чем деньги». Она направлена на формирование финансовой грамотности российских школьников в возрасте 7–13 лет. В 2011–2012 учебном году благодаря взаимодействию двух организаций программа «JA — Больше чем деньги» будет реализована в 90 образовательных учреждениях десяти регионов России: Москвы, Московской, Вологодской, Калужской, Нижегородской, Псковской и Тульской областей, а также Республики Коми, Татарстана и Удмуртии.

В рамках программы «JA — Больше чем деньги» школьники осваивают базовые навыки обращения с деньгами, которые помогут им избежать многих трудностей и ошибок в будущем. Дети изучают правила финансового поведения, могут узнать боль-

ше о том, как зарабатываются, тратятся и сберегаются деньги, какие существуют возможности получения дохода, что такое этика трудовых отношений, как создать собственный бизнес и научиться принимать финансовые решения, как разумное отношение к деньгам помогает реализовать планы и обеспечить финансовую безопасность и благополучие. Комплексная оценка программы по результатам тестирования участников, осуществленная независимыми экспертами в 2007 г., подтвердила положительную динамику в знаниях и навыках обращения с деньгами среди школьников.

Программа «JA — Больше чем деньги» — масштабный международный проект банка HSBC и МОО «Достижения молодых», существующий в разных странах. В России она начала действовать в 2009 году.

## ОНЛАЙН ФАНДРАЙЗИНГ ПОД КРЫЛОМ КОРПОРАЦИЙ

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ. Британская компания Justgiving запустила онлайн платформу, которая позволит сотрудникам корпораций привлекать средства для поддержки благотворительных организаций.

С помощью нового инструмента сотрудники компаний смогут самостоятельно регистрироваться на Justgiving, создавать свои команды и заниматься фандрайзингом. На сайте будет отображаться общая сумма привлеченных средств, которую компании обязуются увеличить на условиях софинансирования. Управляющий директор Justgiving Энн-Мэри Хаби (Anne-Marie Huby) считает, что ежегодно работники корпораций привлекают миллионы фунтов стерлингов, но не получают заслуженного признания. Онлайн фандрайзинг позволит им почувствовать принадлежность к сообществу неравнодушных людей, которые стремятся изменить мир к лучшему. По-

мимо этого, новая форма работы будет способствовать укреплению контактов между бизнесом и благотворительными организациями и, в итоге, позволит увеличить объем пожертвований. Размер комиссионного сбора для компаний-пользователей платформы составляет 5% от суммы поступивших благотворительных пожертвований. Justgiving планирует использовать эти средства для поддержки и развития ресурса. ☞

*По материалам [vedomosti.ru](http://vedomosti.ru), [soc-otvet.ru](http://soc-otvet.ru), [gmarket.ru](http://gmarket.ru), [Evolution and Philanthropy](http://Evolution and Philanthropy), пресс-служб компаний, соб. информации*

## СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО МОЖЕТ СТАТЬ СЕКТОРОМ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Наталья Зверева,  
директор Фонда региональных социальных программ «Наше будущее»

### Расскажите о предыстории и миссии фонда «Наше будущее»?

Фонд региональных и социальных программ «Наше будущее» был основан в 2007 году по личной инициативе Вагита Алекперова. Целью создания фонда является достижение позитивных социальных изменений в обществе через всестороннее развитие социального предпринимательства в России. Под этим подразумевается разработка специальных проектов и программ, направленных, во-первых, на популяризацию идеи социального предпринимательства, во-вторых, на выявление и поддержку действующих социальных предприятий, и, безусловно, это содействие в появлении новых компаний, ориентированных на работу с незащищенными слоями населения. Мы аккумулируем западный опыт работы и адаптируем его к современным российским реалиям. Наш фонд стал первой в России структурой, созданной для поддержки социального предпринимательства — эффективного механизма решения и смягчения социальных проблем.

### Каких результатов Вам удалось добиться за почти 5 лет? И изменилось ли за эти годы в нашей стране отношение к социальному предпринимательству?

Главное достижение — нам удалось дать импульс развитию социального предпринимательства в России. 42 проекта реализуются на территории нашей страны, они доказали, что можно быть социально ориентированными, пре-

доставлять возможность инвалидам, сиротам, многодетным мамам полноценно трудиться и быть рентабельным предприятием, динамично развивать свой бизнес, стабильно и устойчиво получать прибыль. Еще 4 года назад об этом мало кто знал, а сейчас многие готовы сами выступать социальными предпринимателями. С каждым годом количество заявок на конкурс проектов «Социальный предприниматель» растет, это становится тенденцией, которая показывает, что у этого направления в будущем есть все шансы стать сектором российской экономики.

### Что для Вас означает социальное предпринимательство?

Если обычное частное предприятие создается только ради получения прибыли, а благотворительные акции иницируются либо ради помощи нуждающимся, то социальное предпринимательство существует на стыке этих двух понятий. Социальный предприниматель не боится выбрать производство, в котором могут работать люди из незащищенных слоев населения или с ограниченными возможностями, а также создавать продукт или услугу для социально-незащищенных слоев населения. А, возможно, он адаптировал уже имеющийся бизнес (и производственные процессы) специально под людей с нестандартными данными.

Иными словами, компании социальных предпринимателей — это такие же компании, получающие прибыль, как и все остальные, но с ориентиром на качест-



венные социальные изменения, на помощь людям.

### Приведите примеры социального предпринимательства.

Мы очень гордимся проектом «Межрегиональный агрокомплекс «Школа фермеров» Вячеслава Горелова из Пермского края, поддержанным нами еще в 2009 году. Агрокомплекс досрочно выплатил предоставленный фондом беспроцентный заем и продолжает развиваться. Выпускники проекта уже становятся главами фермерских хозяйств. Сейчас строится новая агродеревня, займ на создание которой также предоставил фонд «Наше будущее» уже минуя стартовые этапы конкурса. Есть проект войлочного производства, в котором заняты многодетные мамы. Их изделия (игрушки, украшения, сувениры) — действительно очень красивые, успешно продаются в магазинах и галереях, что приводит к расширению производства. Мастерицы редко сидят без дела: выполняют корпоративные и частные заказы.

По сути дела, многие предприятия могут стать социальными, хотя бы частично, было бы желание.

**Сейчас много говорят о вовлечении молодежи в предпринимательство, в том числе, социальное. Что Ваш фонд может предложить в этой связи?**

С 2011 года наш фонд активно поддерживает стартап проекты. Проводится работа не только с молодыми социальными предпринимателями, но и с молодыми журналистами, пишущими о социальном предпринимательстве — в конце 2011 года мы провели конкурс среди студентов факультета журналистики МГУ на лучшее освещение социального предпринимательства. Победители этого конкурса получили ценные призы и дипломы.

**Уже не первый год фонд проводит Всероссийский конкурс проектов «Социальный предприниматель». Расскажите о нем.**

С помощью конкурса мы решаем сразу несколько задач. Во-первых, мы имеем возможность дополнительно информировать бизнес и общество обо всех аспектах социального предпринимательства. Во-вторых, по результатам проведения конкурса наиболее готовые к реализации проекты получают беспроцентные займы, а так же комплексную консалтинговую и информационную поддержку: это и бизнес-тренинги, и тестирования, и обучающие семинары, вебинары, и юридическое консультирование, и так далее. С каждым годом число конкурсантов все растет. На сегодняшний день мы поддержали 42 проекта на общую сумму 93,6 млн рублей.

Если у вас есть проект или действующее предприятие, имеющее социальную миссию, вы можете подать заявку на конкурс. Заявка доказывает социальную составляющую проекта, раскрывает опыт руководителя проекта и организации. Потом идет подготовка бизнес-плана, который показывает финансовую устойчивость проекта, эксперты проверяют бизнес-план, который потом

рассматривает конкурсный комитет, если все понравилось, выезжают на место, смотрят, как там. И наконец — попечительский совет фонда, это самый высший орган — представители учредителя, который все финансирует — и они принимают решение.

**Какова перспектива развития социального предпринимательства?**

Как бы это высокопарно ни звучало, но то, как именно будет развиваться социальное предпринимательство в нашей стране, зависит только от нас самих, конкрет-

но — от каждого из нас. Да, нужны «правильные» законы, поддержка органов власти, внешнее стимулирование. Но это только необходимая почва. Плоды принесет активность самих граждан. В наших руках то, каким будет общество завтра, какие в нем будут жить люди: несчастные или счастливые, живущие на пособие или обеспеченные, страдающие от безысходности или реализующие себя.

В России живут очень инициативные и неравнодушные люди, а значит, социальное предпринимательство будет развиваться и станет масштабным явлением. &

*Вернисаж*



*Маша Смирнова. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

## ЦЕННОСТИ КАК ФУНДАМЕНТ БИЗНЕСА

В ФЕВРАЛЕ В КЛУБЕ «ЭКОНОМИКА ЗАСЛУГ» CLOUDWATCHER ПРОШЛА ВСТРЕЧА «КОМПАНИИ, ОСНОВАННЫЕ НА ЦЕННОСТЯХ», ГОСТЕМ КОТОРОЙ БЫЛ ЙОХАН ГУСТАВСОН, ШВЕДСКИЙ ЭКСПЕРТ, ИМЕЮЩИЙ БОЛЕЕ ЧЕМ 15-ЛЕТНИЙ ОПЫТ РУКОВОДЯЩЕЙ И КОНСАЛТИНГОВОЙ РАБОТЫ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА КРУПНЫХ КОРПОРАЦИЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР.

Сначала г-н Густавсон попросил зал ответить на вопрос: что самое важное, благодаря чему становится реальностью социальная ответственность? Он согласился с мнением одной из участниц о том, что перемены в мире заставляют компании меняться, чтобы не быть неуспешными при условии, что компании нацелены на долгосрочную перспективу.

Корпоративные ценности и социальная ответственность — две стороны одной медали, уверен г-н Густавсон, если игнорировать этику, то рано или поздно она всегда вернется и ударит рогом, причем, ты к ней будешь повернут спиной. Шведский специалист считает, что универсальные социально ответственные ценности существуют — они могут ложиться в основу работы практически любой компании, но нужно не забывать, что важна не сама формулировка ценностей, а то, как они потом используются, подкрепляются ли слова делом. Это — самое важное. Когда ты говоришь, люди просто сидят и слушают. А когда ты начинаешь делать, люди мало того, что видят, они еще и копируют. Только после этого и начинается тот мультипликативный эффект, которого и добивается любой социально ответственный агент.

Эксперт поделился еще одним важным наблюдением — несмотря на его простоту, не все компании этого придерживаются — КСО должна быть вписана в контекст. Если у вас его нет, вам никто и никогда не будет доверять. Поэтому, если вы не побеспокоитесь о том, чтобы ваша социально ответственная деятельность была четко, прозрачно и видимо привязана к вашему основному бизнесу, вам никто не поверит.



Йохан Густавсон видит в социальной ответственности еще два больших плюса для бизнеса — во-первых, она дает возможность не только привлекать, но и — что немаловажно в наше время — удерживать людей в компании, а во-вторых, — облегчает доступ к государственным контрактам. Т.е. в КСО можно найти совершенно осязаемые элементы, ради которых этим стоит заниматься. Однако самые большие выигрыши КСО лежат в перспективе пяти, а то и десяти лет. Поэтому любому, кто будет этим заниматься, необходимо, прежде всего, терпение.

По мнению эксперта, базовые ценности компании — это главный инструмент управления ее социальной ответственностью. На их основе нужно набирать людей в компанию и впоследствии повышать их, определять их положение в компании. А люди, по мнению, г-на Густавсона — это главная составляющая: «У вас может быть любого качества бизнес-идея, у вас может быть стратегия любого уровня развития, но вы ничего не достигнете и не реализуете, если у

вас не будет подходящих для этого людей».

Эксперт привел еще одну очень интересную метафору — сегодня 80% управленцев тратят все время и усилия на решение проблем, что, по мнению г-на Густавсона, равнозначно тому, чтобы вкалывать стимулирующие средства в деревянную лошадь. Напротив, управленцам стоит все свои ресурсы и время тратить на то, чтобы кормить «лошадей», которые несутся вперед, и благодаря которым вперед несется компания. Иначе компании будут представлять собой ту самую деревянную лошадь.

Что бы вы ни делали, если вы хотите, чтобы это было социально ответственно, никогда не начинайте привлекать в это венчурных капиталистов, потому что они очень похожи на пингвинов: ходят стаями, одинаково говорят, одинаково выглядят, одинаково машут крыльями и так же одинаково, как пингины, хотят и не могут взлететь. И летать им, в принципе, не положено, они летать не смогут. Поэтому, что бы они вам ни говорили, как бы они вас ни

завлекали, старайтесь без них обходиться.

Йохан Густавсон призвал не бояться выбирать: «Когда принимаете людей на работу, вы занимаетесь дискриминацией, потому что не возьмете человека, который вас чем-то не устраивает. Когда вы принимаете решение — взять, не взять — вы все равно смотрите на человека — как он говорит, как он держится, и в этом должно быть что-то такое, что соответствует вашему взгляду на то, как это следует делать, и на основе этого вы принимаете решение».

Сам Йохан выбирает людей по трем качествам — энергия («чтобы свет в глазах был»), интеллектуальные способности, честность.

Помимо экспертной деятельности в области КСО, компания Йохана Густавсона занимается производством товаров, повышающих мобильность людей с ограниченными возможностями — портативные и стационарные пандусные системы для домов, пандусы для автомобилей и автобусов. Кроме того, компания привлекает инвалидов к разработке и дизайну товаров и другим видам сотрудничества, например, использует их продукцию, а они доводят ее до розничной продажи. Как говорит сам г-н Густавсон: «Мы исторически считали всех людей с ограниченными возможностями неким единым сообществом с еди-

ными интересами и характеристиками. Сейчас мы начинаем понимать, что это не так, что они, как и любые другие потребители любой другой продукции, все чем-то друг от друга отличаются, имеют свои интересы. Поэтому мы учимся коммуницировать с каждой группой из этого сообщества индивидуально». Свою социальную ответственность эксперт видит в том, чтобы люди с ограниченными возможностями получали возможности работать в обществе на равных со всеми остальными.

Йохан Густавсон отметил, что для его компании большое значение имеет прибыль, так как социальная ответственность должна окупаться, иначе компания не будет в ней заинтересована. При этом окупаться она может в любой форме, необязательно в денежном эквиваленте, но положительный эффект обязательно должен быть.

Еще один интересный вопрос, который рассматривался на встрече, — как объединить ценности разных компаний? Г-н Густавсон рассказал, что, например, когда в Швеции происходит слияние компаний, много усилий вкладывается в их культурную оценку. Если после нее становится понятно, что конфликта между двумя культурами произойти не может, дается добро на слияние.

В конце встречи эксперта попросили дать собственное определение социальной ответственности, на что он дал очень короткий ответ: «Делай добро». По его мнению, социальная ответственность — это когда человек задается не только вопросом «А зачем это мне?», но и спрашивает себя «А зачем это другим?», когда у него появляются ценности, важные для него, но не имеющие отношения лично к нему. &

*Редакция благодарит Ольгу Форись, руководителя проектов Cloudwatcher, за помощь в подготовке статьи. Расшифровку и видеозапись встречи смотрите на <http://cloudwatcher.ru/seminar/19/>*

### *Вернисаж*



*Катя Крижская. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

## НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ВХОДИТ В ПРАКТИКУ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Целью международного исследования КПМГ по вопросам отчетности в области корпоративной ответственности за 2011 год является анализ тенденций в сфере подготовки отчетности крупнейшими компаниями мира. Исследование проводится КПМГ с разными партнерами раз в три года начиная с 1993 года. В его подготовке участвовали тридцать четыре фирмы – члены сети КПМГ, проводилось оно среди 250 крупнейших мировых компаний, вошедших в рейтинг «Global Fortune 250» за 2010 год и 100 национальных компаний с точки зрения выручки из 34 стран. При проведении анализа использовались только общедоступные сведения, содержащиеся на веб-сайтах, в отчетах о корпоративной ответственности и финансовых отчетах, а также полученная аналитиками у каждой компании информация о более чем 34 показателях, связанных с отчетностью, стандартами, процессами, стимулирующими факторами и проблемами в области корпоративной ответственности.

Результаты исследования показали, что отчеты о корпоративной ответственности в настоящее время готовят 95% компаний из рейтинга G250, а доля готовящих такие отчеты компаний из числа 100 крупнейших предприятий (N100) в каждой стране, включенной в исследование, с 2008 года увеличилась на 11% до общего показателя в 64%.

Почти половина компаний из рейтинга G250 отмечают, что их инициативы в области корпоративной ответственности приносят финансовую выгоду. Участни-

ки исследования также обратили внимание на необходимость обеспечения согласованности данных и доступности качественной информации. 80% компаний из рейтинга G250 и 69% компаний из группы N100 используют Руководство по отчетности в области устойчивого развития, подготовленное организацией «Глобальная инициатива по отчетности» (Global Reporting Initiative, GRI). Это руководство становится все более популярным, де-факто приобретая статус стандарта отчетности. Страны, занимавшие лиди-

рующие позиции в исследовании 2008 года, продолжают доминировать и по результатам текущего исследования. Так, в Великобритании и Японии отчетность в области корпоративной ответственности готовят 100 и 99% компаний соответственно.

### Рейтинг компаний стран мира, готовящих отчетность в области корпоративной ответственности:

- ♦ Введение в действие кодекса Комиссии Кинга по корпоративному управлению в ЮАР привело к резкому увеличению доли данных компаний 97% (с 45% в 2008 г.)
- ♦ Быстро укрепляют позиции Северная и Южная Америка, где отчетность готовят 69% компаний (для США этот показатель составляет 83%, а для Канады – 79%), а также страны Ближнего Востока и Африки (61%).
- ♦ Китай впервые вошел в исследование в этом году (60% крупнейших компаний страны).
- ♦ Далее следует Россия (58% из 100 крупнейших компаний).
- ♦ Австралия преодолела отметку в 50%, увеличившись с 45 до 57%.
- ♦ Последние места заняли Новая Зеландия и Чили (27%), Индия (20%) и Израиль (18%).
- ♦ В скандинавских странах количество подобных компаний резко увеличилось благодаря интересу общественности к КСО и ужесточению нормативно-правового регулирования со стороны государства.

*Вернисаж*



*Виталия Жуков. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

**Результаты исследования также показывают, что заверение отчетности используют:**

- ♦ 51% горнодобывающих компаний и 46% компаний из сектора электроэнергетики;
- ♦ 46% компаний из рейтинга G250 и 38% компаний из группы N100;
- ♦ 80% компаний в Индии и 75% Южной Кореи.

Более крупные компании в два раза чаще готовят отчетность, чем компании с выручкой менее 1 млрд долл. США.

Говоря о России, следует отметить, что на первый взгляд результаты исследования выглядят для России удручающими. В то же время необходимо обратить внимание на скорость, с которой российский бизнес принимает правила игры, действующие на мировом рынке. В исследовании не зря отмечается, что с такими темпами российская практика в ближайшее время вплотную приблизится к практике Великобритании, Японии и ЮАР. Однако многие компании начинают выпускать отчетность по данным вопросам без должных изменений в качестве и надежности систем учета информации по вопросам устойчивого развития, без проверки достоверности раскрываемых показателей третьей стороной. Все это в будущем, скорее всего, приведет к тем последствиям, о которых говорится в исследовании.

Начав подготовку отчетности по вопросам устойчивого развития, компания начинает обращать внимание на управление этими аспектами. Именно к этому необходимо стремиться в рамках процесса развития системы учета и отчетности по вопросам устойчивого развития.

### ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

История отчетности в области устойчивого развития в России насчитывает немногим более 10 лет. За этот период уровень понимания сути и значимости данного вопроса значительно возрос. Об этом свидетельствует не только увели-



чение количества нефинансовых отчетов, публикуемых российскими компаниями, но и усиление внимания государства к проблеме стандартизации и регулирования данной сферы.

За 2010 год информацию о своей деятельности в области устойчивого развития раскрыли 40% из 200 крупнейших компаний, за 2009 год данный показатель составил 42% от общего количества участников исследования. Очевидная на первый взгляд тенденция снижения уровня прозрачности компаний связана, прежде всего, с неустоявшейся практикой подготовки отчетности, несовершенством внутренних процессов и процедур в данной сфере и, как следствие, продолжительным циклом подготовки отчетов.

### ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА

200 крупнейших компаний списка «Финанс-500», принявшие участие в исследовании КПМГ, представляют 16 различных отраслей промышленности. Наибольшее число участников исследования работает в следующих отраслях: энергетика и инфраструктура, торговля, финансы, страхование и ценные бумаги, нефтегазовая отрасль, машиностроение и метал-

лообработка. К числу уже имеющих компании в 2010 году примкнули следующие отрасли: пищевая промышленность, строительство и производство строительных материалов.

### СТРУКТУРА СОБСТВЕННОСТИ

Согласно результатам исследования, уровень прозрачности и подотчетности компании напрямую зависит от структуры собственности. Так, 50% компаний, имеющих листинг на одной из фондовых бирж, регулярно публикуют отчетность в области устойчивого развития. Существенное влияние на процесс подготовки нефинансовой отчетности оказывают также требования материнских компаний в отношении раскрытия информации дочерними и зависимыми обществами: 58% компаний, входящих в холдинговые структуры, демонстрируют высокий уровень прозрачности в области устойчивого развития.

Несмотря на высокие ожидания со стороны заинтересованных сторон, компании с государственным участием в капитале демонстрируют средний уровень прозрачности — только 40% из них раскрывают в отчетности вопросы устойчивого развития. Частные компании, давление на которые со стороны регулирующих органов, инвесторов и заинтересованных сторон не столь высоко, демонстрируют меньший уровень прозрачности в отношении вопросов устойчивого развития — по всей видимости, это связано с тем, что они недооценивают значение данного вопроса.

### ФОРМАТ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ДАННЫХ

Наиболее заметная тенденция последних лет в области нефинансовой отчетности — это поиск такого формата представления данных, который будет отражать комплексную картину деятельности компании, включая не только финансовую и операционную результативность, но так-

### Компании, готовящие отчетность в области устойчивого развития: отраслевая специфика



же информацию о социальных и экологических аспектах деятельности. Таким образом, компании постепенно приходят к объединению годовых отчетов и отчетов в области устойчивого развития. Интегрированный отчет отражает деятельность компании в трех измерениях, позволяя раскрыть не только текущее состояние дел, но и перспективы развития. Хотя такой вид отчетов сопряжен с рядом трудностей, включая необходимость разработки единых стандартов и руководств.

В России тенденция подготовки интегрированных отчетов пока не получила широкого распространения из-за небогатого опыта в подготовке отчетности в области устойчивого развития.

Проведенный анализ показал, что почти в половине случаев (48%) отчитывающиеся компании раскрывают информацию о деятельности в области устойчивого

развития в формате отдельной главы или нескольких глав в рамках годового отчета; 4% компаний готовят совместно два вида отчетов — годовой отчет и отчет в области устойчивого развития. 14% компаний составили отдельные отчеты в области устойчивого развития, 2% отчетов были подготовлены в интерактивной форме.

Большинство компаний, выпускающих интегрированные отчеты, не освещают социальные и экологические аспекты деятельности. Однако возрастающий интерес со стороны инвестиционного сообщества и других групп заинтересованных сторон будет способствовать тому, что количество выпускаемых отчетов об устойчивом развитии будет в ближайшие годы увеличиваться.

#### ЦЕЛИ И МОТИВЫ ПОДГОТОВКИ ОТЧЕТОВ

Компании преследуют различные цели в процессе подготовки отчетности в области устойчивого развития в зависимости от отраслевой принадлежности, положения на рынке, требований заинтересованных сторон и прочих факторов.

Чаще всего основной мотив

подготовки отчетов в области устойчивого развития — это этические соображения: осознание ответственности по отношению к обществу и окружающей среде, необходимость развивать и поддерживать данные сферы жизни. На втором месте для компаний стоит укрепление репутации и бренда (21%), на третьем — мотивация персонала.

Отчетность — это важнейший инструмент в построении взаимоотношений с заинтересованными сторонами и понимании ключевых аспектов воздействия компании на общество и окружающую среду. Именно развитие системы внутренних и внешних взаимодействий компаний, а также формирование активной общественной позиции должны стать ключевыми мотивами подготовки нефинансовой отчетности.

Укрепление репутации должно происходить не за счет включения в публичную отчетность «правильной» информации, а формирования проактивного, прогрессивного и инновационного подхода к ведению бизнеса.

#### КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

- ♦ Вопросы, связанные с использованием водных ресурсов, не получили должного уровня раскрытия в отчетах 2009–2010 гг.
- ♦ Подавляющее большинство компаний раскрывают лишь общую информацию об энергопотреблении из-за отсутствия у них системного подхода к энергетическому менеджменту.
- ♦ Большинство компаний в своих отчетах раскрывают информацию о благотворительной деятельности, однако она носит описательный характер и не со-

держит таких важных аспектов, как механизм рассмотрения и утверждения благотворительных проектов, критерии их отбора, система внутренних документов, регулирующих данную сферу, и т.д.

### ОЦЕНКА СОДЕРЖАНИЯ И КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ

В зависимости от отраслевой принадлежности, размера, местоположения и других факторов в каждой компании сформирован свой специфический набор показателей КСО.

Большинство компаний стремится раскрывать показатели в области устойчивого развития, которые представляют наибольший интерес для заинтересованных сторон:

- ♦ Экономическая составляющая: результативность, присутствие на рынках, непрямые экономические воздействия.
- ♦ Экологическая составляющая: сырье, энергия, вода, биоразнообразие, выбросы в атмосферу, отходы, продукция и услуги, соответствие требованиям, транспорт.
- ♦ Социальная составляющая: персонал, взаимоотношения сотрудников и руководства, здоровье и безопасность на рабочем месте, обучение и обра-

зование, разнообразие и равные возможности, социальная и благотворительная деятельность.

В стремлении к максимальному охвату показателей в рамках отчета в области устойчивого развития российские компании уделяют незначительное внимание качеству и полноте представленной информации. Так, согласно требованиям GRI, раскрытие информации по такому аспекту, как использование водных ресурсов, включает в себя ряд показателей результативности, каждый из которых предполагает несколько компонентов.

### СООТНОШЕНИЕ СТЕПЕНИ РАСКРЫТИЯ АКТУАЛЬНЫХ ТЕМ С МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКОЙ

#### ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

#### Раскрытие информации в области выбросов парниковых газов

За последнее десятилетие вопросы, касающиеся изменения климата и выбросов парниковых газов, стали очень актуальными для большинства стран мира. Этому во многом способствовала позиция органов власти, которые признали проблему изменения климата на официальном уровне и сформировали соответствующую

законодательную базу, требования по сокращениям и отчетности в области выбросов парниковых газов. Так, например, в Европейском союзе еще в 2003 году была разработана Система торговли квотами на выбросы парниковых газов (EU ETS).

Значительный вклад в развитие и стимулирование отчетности в области выбросов парниковых газов внесли международные организации и программы, занимающиеся разработкой методологий для расчета выбросов и выступающие за унификацию представления отчетности. Среди основных подобных организаций и программ можно выделить Институт по исследованию мировых ресурсов (World Resource Institute, WRI), GRI, Проект по раскрытию информации в области выбросов парниковых газов (Carbon Disclosure Project, CDP) и др.

Многие зарубежные компании смогли аккумулировать знания и подготовить опытных специалистов в области мониторинга и расчета выбросов парниковых газов. При этом основной акцент был сделан на качестве раскрытия информации, а не на необходимости ее предоставления. Принимая во внимание то, что при расчетах выбросов парниковых газов учитывается широкий спектр данных, касающихся использования сырья, топлива, электроэнергии, а также контроля и учета производственных процессов, раскрываемая компаниями информация о выбросах парниковых газов все чаще становится для заинтересованных сторон индикатором качества управления компанией в целом.

В свою очередь российские компании были поставлены в несколько другие условия. С одной стороны, власти признали важность проблемы изменения климата — был подписан и ратифицирован Киотский протокол. Тем не менее, не было проведено никакой системной работы, направленной на формирование требований к компаниям по сокращению

### Подготовка отчетности в области устойчивого развития компаниями с разной структурой собственности\*



**Основные мотивы подготовки отчетов в области устойчивого развития**



или мониторингу парниковых газов. Также не полностью была реализована возможность использовать добровольные механизмы по сокращению выбросов парниковых газов. Так, процесс привлечения инвестиций за счет «механизмов гибкости» Киотского протокола – Проектов совместного осуществления – был несколько затруднен за счет длительного создания системы одобрения проектов.

В итоге в настоящее время российские компании не ведут полномасштабной работы по учету выбросов парниковых газов, редко используют международные методологии по замерам и учету выбросов парниковых газов и не видят необходимости в привлечении соответствующих специалистов.

Это также подтверждают результаты анализа информации, представленной в отчетах в области устойчивого развития за 2010 год. Так, 22% компаний раскрывают данные об объеме выбросов парниковых газов, причем половина из них приводят показатели общего объема выбросов парниковых газов. При этом в отчетах не всегда четко указываются границы отчетности, и только 13% отче-

тов, где приведена информация по объемам выбросов парниковых газов, прошли процедуру независимого заверения. В итоге оценить качество представленных количественных данных невозможно.

Половина компаний, раскрывающих информацию о выбросах парниковых газов в отчетах, делают это только частично. Например, компания приводит в своем отчете объем выбросов парниковых газов, указывая при этом, что информация относится к выбросам парниковых газов только от одного вида производственного процесса, или же она раскрывает информацию о сокращениях выбросов, произошедших в результате реализации Проектов совместного осуществления (ПСО). При реализации ПСО используются единые международные методологии учета сокращений выбросов парниковых газов и, в соответствии с требованиями процедуры реализации таких проектов, проводится независимая верификация третьей стороной. Таким образом, если у компании нет системы сбора данных о выбросах парниковых газов, то информация, полученная в рамках выполнения ПСО, считается наиболее доступной для раскрытия в отчете.

Ряд компаний в своих отчетах заявляют об активном участии в международном проекте по раскрытию информации о выбросах парниковых газов (Carbon Disclosure Project). Однако в тексте отчетов они не всегда приводят данные об объеме выбросов. Интересно, что, согласно отчету CDP за 2010 год (Carbon Disclosure Project

2010, Global 500 Report), на информационный запрос, направленный CDP, ответили только 8 из 10 российских компаний, не раскрывая при этом информации об объемах выбросов парниковых газов.

В некоторых случаях данные, представленные в разделе об изменении климата или выбросах парниковых газов, представлены нечетко или некорректно. Это может быть связано с нехваткой технических специалистов и недостатками в системах учета и сбора данных.

Таким образом, общий уровень раскрытия информации о выбросах парниковых газов в публичных отчетах российских компаний можно оценить как сравнительно низкий. Учитывая современный уровень раскрытия этой информации зарубежными компаниями, постоянно растущий интерес инвесторов и других заинтересованных сторон, для которых данные по выбросам парниковых газов служат дополнительным индикатором качества управления компанией, в рамках глобальной конкурентной борьбы российские компании будут вынуждены в среднесрочной перспективе интенсивно развивать системы отчетности в области выбросов парниковых газов.

**СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

**Раскрытие информации в области корпоративной благотворительности**

Информация о благотворительной деятельности российских компаний исторически является одной из основных тем для раскрытия нефинансовой отчетности. При этом за последние годы качество и раскрытие информации о благотворительной деятельности не претерпели существенных изменений.

Как правило, раздел о благотворительной деятельности большинства российских компаний носит описательный характер и сводится к перечислению благотворительных проектов, реализованных в отчетном периоде. Лишь немногие компании готовы предоставить читателям информацию о подходе компании к управлению корпоративной благотворительностью: механизм рассмотрения и утверждения проектов и бюджетов, а также ответственные за эти процессы подразделения организации.

Более широкий круг компаний предоставляет информацию о ключевых внутренних нормативных документах, которыми регулируется благотворительная деятельность. Однако процесс разработки и утверждения таких документов в большинстве компаний начал набирать обороты только в последние годы.

Еще один важный элемент системы управления благотворительной деятельностью — наличие четких и прозрачных критериев отбора проектов, в рамках которых идет расходование средств, а также оценка уже реализованных проектов. Даже в случае их закрепления в соответствующих внутренних документах, немногие компании раскрывают их в самом тексте отчетности. Хотя заинтересованным сторонам важно не столько прочесть в отчете описание отдельных проектов в сфере благотворительности, сколько получить представление о том, что у компаний выстроена прозрачная система принятия решений по таким проектам. Также описание реализуемых проектов должно быть логически выверено, и определенные проекты должны быть отнесены к общим направлениям/программам благотворительной деятельности компании: четко выстроенная структура деятельности в сфере благотворительности помогает определить целевую аудиторию каждого проекта.

Описывая свою деятельность в сфере благотворительности, меж-

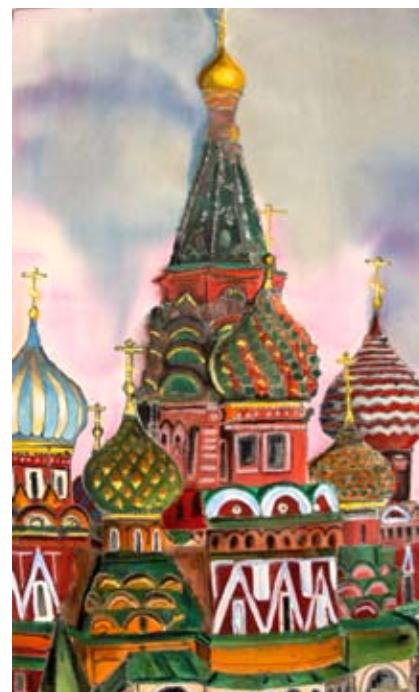
дународные компании в меньшем объеме раскрывают информацию о конкретных проектах, но при этом стараются донести до пользователей отчетности прозрачность своей системы корпоративной благотворительности, уделяя внимание как процессу принятия решений по проектам, так и нормативной базе, которая лежит в основе системы.

Традиционные для российских компаний направления благотворительной деятельности остаются неизменными: поддержка культуры, спорта, социально уязвимых слоев населения, защита окружающей среды, а также корпоративное волонтерство.

Одна из целей данного исследования заключалась в том, чтобы определить первоочередные задачи в области разработки корпоративной нефинансовой отчетности и внедрения соответствующих корпоративных стратегий и процедур в России на основании передового зарубежного опыта. Большинство крупных российских компаний уже не считают подготовку нефинансовой отчетности новым явлением: более половины организаций раскрывают информацию по вопросам устойчивого развития в своей годовой отчетности.

При этом традиционно российские компании уделяют больше внимания подготовке самих отчетов, нежели качеству раскрытия данных. Часть показателей, имеющих большое значение для заинтересованных сторон, раскрывается в недостаточной мере или не раскрывается. Сказывается и отсутствие корпоративных систем управления устойчивым развитием: в подавляющем большинстве российских компаний вопросы устойчивого развития ограничиваются лишь некоторыми его элементами — благотворительностью, экологическими мероприятиями и пр. Распространенные среди ведущих зарубежных компаний методы по внедрению устойчивого развития во все бизнес-процессы пока не получили должного распространения в России.

*Вернисаж*



*Люда Кузнецова.  
Детская галерея «Взгляд ребенка»*

Отмечается и низкая активность при использовании российскими компаниями международных добровольных стандартов для подготовки нефинансовой отчетности. Подавляющее большинство организаций не выходит за рамки российских нормативных требований. Несмотря на это, если судить по количеству выпущенных нефинансовых отчетов, интерес большинства российских компаний к вопросам устойчивого развития совершенно очевиден. Крупные компании осознают, что внедрение вопросов устойчивого развития в бизнес-процессы необходимо для повышения их конкурентоспособности на международных рынках. Следующий шаг — практическое применение этих принципов российскими компаниями и внедрение систем управления устойчивым развитием. ☒

*Полный текст исследования — <http://www.kpmg.com/RU/ru/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/press-releases/Pages/Corporate-Responsibility-Reporting-Hits-All-time-High-but-Lacks-Financial-Reporting-Rigour.aspx>*

## КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В РОССИЙСКОМ КОНТЕКСТЕ

Андрей Мрост,  
заведующий кафедрой  
корпоративного гражданства  
и устойчивого развития British  
Business Academy, координатор  
по СНГ международной сети  
консультантов Just Solutions



### КРАТКАЯ ИСТОРИЯ

Тема социальной ответственности бизнеса в западном мире развивалась в тех или иных частных инициативах практически с начала XX века и затем, в середине 70-х годов, тема корпоративной социальной ответственности (КСО) вступила в стадию активного развития, которая в настоящее время приобретает качественно новый характер.

В Россию тема КСО попала практически в начале нового тысячелетия и, в определенной степени, присутствует в качестве общественно обсуждаемой темы, определенных политических решений и даже бизнес-практик.

Регулярно проводятся конференции, семинары, тема обсуждается в Госдуме и Совете Федерации, требования по КСО звучат в выступлениях и распоряжениях президента и премьер-министра России. Существует даже национальный Форум корпоративной социальной ответственности.

Тем не менее, даже поверхностный сравнительный анализ содержательной «прописки» темы КСО в России и развитом мире, например, в странах-членах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР/

ОЕСД), выявляет принципиальные различия.

### РАСХОЖДЕНИЯ В СОДЕРЖАНИИ

В России тема КСО многими субъектами большого бизнеса (малый и средний бизнес практически не смотрят в эту сторону вообще) эмоционально воспринимается как некая надоедливая муха, залетевшая с Запада, и, к сожалению, требующая внимания в силу определенной зависимости от мировой экономики и участия в международных отношениях.

В бизнесе спектр восприятия идей КСО имеет весьма неширокий разброс: от темы «Мы платим налоги и создаем новые рабочие места — какая Вам еще нужна корпоративная ответственность?» до темы «КСО — это просто: это то, что дается сверх положенного законом, то есть благотворительность и филантропия и, соответственно, это тема для PR».

В государственной практике, как на федеральном, так и на региональном уровнях, инструментом КСО пользуются для дополнительного, сверх налогов, «доедания бизнеса» и привлечения его активов для «латания дыр» в госбюджетах. Такого рода участие в КСО является еще и свидетельством или доказательством политической лояльности бизнеса.

Так появляются на свет эпопеи с яйцами Фаберже, содержанием интернатов и домов для инвалидов, профтехучилищ, инфраструктуры моногородов и так далее. Зачастую идет возрождение хорошо знакомого «советского» образа действий: вместо честной и полноценной зарплаты, работникам выплачиваются своего рода пособия для выживания (типа прожиточного минимума, усиленно отстаиваемого в том числе и профсоюзами; при этом непонятно: почему в стране с бога-

тейшими природными ресурсами, причем не ведущей никаких оборонительных войн от захватчиков, все говорят о прожиточном минимуме, как будто все еще продолжается блокада Ленинграда по всей стране), а бизнес поддерживает ЖКХ, детские сады, коммунальные службы, культурные учреждения и т. п.

Желающие выглядеть лидерами вступают в Глобальный Договор (UN Global Compact), пишут отчеты (часто смешивая при этом стандарт Account Ability (AA) с Глобальной Инициативой по Отчетности, Global Reporting Initiative, GRI), подвергают эти отчеты аудиту (часто сомнительных фирм, не имеющих ни мандата, ни международной репутации — и на этом, как правило, все успокаивается).

Даже язык обсуждения КСО на международных конференциях высвечивает четкие различия. Российские участники таких конференций, говоря о КСО, по большей части, трактуют букву «О» данной аббревиатуры как «отчетность», в то время как западные участники больше говорят об «ответственности». И это не случайно, ибо ответственность предполагает разворачивание деятельности по реализации признанных и прописанных ценностей, в то время как отчетность, особенно в российской культурной традиции, может запросто предполагать только написание отчета без всякой специальной деятельности (эта традиция была заложена еще князем Потемкиным-Таврическим).

### ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ

История появления феномена КСО прослеживается по целому ряду аналогичных КСО терминов: корпоративное сознание (corporate conscience), корпоративное гражданство (corporate citizenship), устойчивый ответственный бизнес (sustainable responsible business),

корпоративное социальное поведение (corporate social performance) и так далее. Из этого следует, что феномен КСО не был рожден в чьей либо гениальной голове или в корпоративном «мозговом штурме», а является процессом осознания, формулирования и реализации новых бизнес практик и ценностей демократически устроенного гражданского общества.

Из всего широкого международного спектра понятий и терминов КСО в российской практике утвердился наиболее малосодержательный и туманный — «нефинансовая отчетность». Эта «нефинансовая отчетность» по логике отражает так называемые «нефинансовые риски», хотя в реальности никакой живой логики здесь нет. Чтобы убедиться в

этом достаточно спросить у руководства компании Nike, уличенной в использовании детского труда при изготовлении мячей для чемпионата мира FIFA, или у руководства компании BP после разлива нефти в Мексиканском заливе с огромным ущербом для природы, — действительно ли такие риски являются «нефинансовыми»?

## Корпоративная социальная ответственность в глобальном мире

### УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Понятие «устойчивое развитие» (sustainable development), впервые появившееся в докладе Комиссии Брундтланд в 1987 году «Наше общее будущее» («Our Common Future»), имело скорее отношение к вопросам развития и состояния природной среды и надеялось свойством устойчивости такое развитие, которое обеспечит

нормальную среду обитания для будущих поколений. С тех пор это понятие существенно обогатилось новым содержанием, ибо человечество все больше и больше осознает связь между состоянием среды обитания и правами человека, массовой бедностью и, например, неконтролируемой, подчас варварской эксплуатацией природных ресурсов при авто-

ритарных режимах, сюда же причисляются права женщин и детей, национальных меньшинств, коренных народов и прочее.

Устойчивое развитие получило свое конкретное значение и для жизни бизнеса.

Из 12 корпораций, зарегистрированных в 1900 году в Dow Jones Industrial Index, к сегодняшнему дню выжила только компания General Electric. Из 30 компаний, зарегистрированных в 1935 году Financial Times Ordinary Share Index, до конца 90-х годов дожило только 9. К этому же сроку перестало существовать 40% компаний, входивших в список Fortune 500 в 1983 году, и 60% компаний, входивших туда в 1970 году.

По мере развития глобализации (известно, расширение и усложнение системы, наряду с новыми возможностями для развития, повышает и опасность кризиса не отдельных блоков, а всей системы в целом), по мере складывания многонациональных корпораций (МНК), учащения периодичности и масштабов экономических спадов и кризисов, устойчивость существования и долгосрочного развития была осознана и самим бизнесом как приоритетная ценность и задача.

Вместе с осознанием этой ценности с одной стороны и введением новых критериев рисков с другой, постепенно стало нащупываться новое направление в повышении устойчивости — более глубокое укоренение в социальной почве (бизнес не летает в

#### ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ

*«Корпоративная социальная ответственность — это жесткое бизнес-решение. Не потому что это приятная тема, и не потому, что люди заставляют нас это делать... а потому, что это хорошо для нашего бизнеса».*

*Н. Фицджеральд, президент Unilever*

*«С моей точки зрения, успешными компаниями будущего будут те, которые интегрируют ценности бизнеса и личные ценности работников. Лучшие люди хотят делать такую работу, которая приносит пользу обществу, и с такой компанией, чьи ценности они разделяют, где их деятельность учитывается, и их взгляды значимы».*

*Джерун ван дер Веер, Комитет Управляющих Директоров Royal Dutch Shell*

*«Люди захотят и будут иметь возможность узнать о гражданстве бренда — делает ли он правильные вещи в плане социальном, экономическом, или экологическом».*

*Майк Класпер, президент по развитию бизнеса Procter and Gamble (Europe)*

*«Бизнес имеет ответственность, выходящую за рамки своей базовой ответственности перед владельцами акций, ответственность перед гораздо более широкой аудиторией, включающей стейкхолдеров: покупателей, работников, негосударственные организации, правительство, — людей, проживающих там, где он ведет свою деятельность».*

*Кортни Прайт, президент Toronto Hydro*

*«Недостаточно делать только то, что предписывает закон. Мы должны быть на переднем крае тем корпоративной социальной ответственности».*

*Андерс Далвиг, президент ИКЕА*

*Все приведенные выше слова принадлежат людям с очень высоким рангом в корпоративной иерархии, и потому их слова практически являются политическими заявлениями. Они отражают, в первую очередь, серьезную потребность в таких заявлениях.*

безвоздушном пространстве), интеграция с интересами более широких слоев общества и социальных образований.

Представляется, что нынешний кризис окончательно решил спор между капитанами сегодняшнего большого бизнеса, чьи мысли были приведены выше, и апологетами Института Адама Смита и Чикагской школы экономики во главе с одиозной фигурой Мильтона Фридмана, утверждавшего, что бизнес имеет только одну ответственность — перед держателями акций.

### ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ

Даже поверхностное изучение зарубежных материалов по КСО наталкивает на мысль, что в настоящее время происходит эволюция и смена парадигмы устройства и развития бизнеса: от владельцев акций — к широкой коалиции стейкхолдеров.

КСО трактуется как некая саморегуляция бизнеса, интегрируемая в бизнес-модель, ориентация на учет интересов стейкхолдеров начинает корректировать поведенческие модели бизнеса.

В этой новой парадигме просматривается несколько блоков, которые мы только обозначим.

Закладка идеологии КСО в архитектуру бизнес-модели проявляется в формировании нового понимания «стоимости», в появлении понятий «этическое производство» и «этическое потребление», в участии бизнеса в программах КСО, в общественных сетях по КСО, в постоянном сотрудничестве с негосударственными организациями и другими стейкхолдерами, в таких новых параметрах как лицензирование деятельности и продукции бизнеса по стандартам КСО международными общественными организациями, наконец, появляются новые стратегические направления, как, например, ответственное инвестирование.

Новые параметры корпоративного управления включают новые подходы к управлению пер-

соналом и человеческим капиталом, вовлечением стейкхолдеров, появлению таких понятий как ответственное управление (responsible governance), стратегическое сотрудничество в управлении (strategic collaborative governance), наряду с давно известным организационным развитием появляется организационная отчетность, появляется новый тип сотрудников — менеджеры по этике (кстати, уже объединившиеся на международном уровне в свою НГО — Ассоциацию Менеджеров по этике и ответственности — Ethics & Compliance Officer Association, ECOA), наконец, появляются новые направления деятельности: сертификация, отчетность, верификация выполнения стандартов КСО и так далее.

Новые параметры маркетинга включают дифференциацию брендинга с применением новых критериев и новых трактовок стоимости, конкурентность в сфере влияния на климат (ежегодно выходит сравнительный анализ конкурентности по влиянию на климат, Climate Competitiveness Index), конкурентоспособность компаний сравнивается в сфере создания «зеленых» рабочих мест, снижения потребления углекислого газа и выброса в атмосферу CO<sub>2</sub>, «этический консьюмеризм» порождает сертификацию продукции и даже сертификацию компаний, выпускающих продукцию, на соответствие принципам и ценностям КСО.

В корпоративном управлении, в требованиях к прозрачности и раскрытию информации появляются новые направления деятельности, отраженные в новых понятиях и терминах: социальная и экологическая отчетность (social and environmental accounting), КСО отчетность (CSR Reporting), отчетность по устойчивости (sustainability accounting) и так далее.

Еще раз повторюсь: из всего этого спектра в российском бизнес-сообществе утвердился ку-

пый термин: «нефинансовая отчетность».

### НОВЫЕ ВИДЫ БИЗНЕСА

Широкое внедрение практик, правил и принципов КСО привело к появлению целого направления новых бизнесов, производящих как товары, так и услуги.

К ним в первую очередь относится стандартизация по принципам КСО и последующая сертификация и аудирование на соответствие. Это, например, сертификация компаний по отношению к сохранению окружающей среды, соблюдению международных стандартов по трудовым отношениям и по отношению к правам человека.

В этой категории выделяются несколько крупных законодателей моды, таких как Глобальная Инициатива по отчетности (Global Reporting Initiative), AccountAbility, SIGMA, Интернационал по социальной отчетности (Social Accountability International) и Международная организация по стандартам ISO.

К другой группе относятся организации, сертифицирующие товары, и компании, производящие товары.

Здесь главными игроками являются Международная организация по маркировке о честной торговле (Fairtrade Labelling Organization International, FLO) которая выдает марки/этикетки, (International Fairtrade Certification Mark) на товары в основном из развивающихся стран о том, что при их производстве соблюдался целый ряд специальных критериев и требований КСО.

Другая структура, Всемирная организация честной торговли (World Fair Trade Organization, WFTO) сертифицирует и маркирует уже не товары, а компании, производящие товары на базе сырья из развивающихся стран, так же по стандартам КСО.

Помимо организаций, устанавливающих стандарты в экологии, существуют, наряду с профсоюзами, и другие междуна-

родные структуры, следящие за КСО в сфере трудовых отношений: Ассоциация Честного Труда (Fair Labour Organization, FLO — инициатива Билла Клинтона), выпустившая Кодекс Поведения на Рабочем Месте, Совместная Инициатива по Корпоративной Отчетности и Правам Рабочих (Joint Initiative on Corporate Accountability & Workers Rights).

За правилами в области борьбы с коррупцией следит Transparency International и Волфсбергская Группа по принципам против отмывания денег (Wolfsberg Group: Wolfsberg Anti-money Laundering Principles). В финансовой/инвестиционной сфере социальные и экологические интересы охраняют НГО «Принципы Экватора» (Equator Principles) и «Руководство по экологическим и социальным аспектам и их интеграции в финансовый анализ» (Guideline for ESG Reporting and Integration into Financial Analysis), а также инициативы ООН «Принципы ответственного инвестирования» и «Финансовая Инициатива Программы ООН по Окружающей Среде».

КСО в сфере горнодобывающей промышленности находится под надзором «Инициативы по прозрачности горнодобычи» (Extractive Industries Transparency Initiative, EITI) и Международного Совета по горнодобычи и металлам (International Council on Mining and Metals, ICMM), экологией в нефтяной промышленности ведает Международная ассоциация по сохранению природной среды в нефтяной индустрии (International Petroleum Industry Environmental Conservation Association, IPIECA).

Правила КСО в отрасли текстиля и одежды устанавливает «Фонд Чистой Одежды» (Fair Wear Foundation). В бумажной и деревообрабатывающей промышленности, в числе прочих, жесткие правила устанавливает организация Устойчивое Лесное Хозяйство (Sustainable Forestry) — вы сегодня не продадите даже палки производителям мебели типа ИКЕА, скандинавским,

японским, или североамериканским производителям бумаги, если ваша компания не сертифицирована Sustainable Forestry по стандарту КСО, скажем, SmartWood. Не обойдены вниманием ни морское рыболовство, ни гидроэнергетика, ни строительство, ни транспорт, ни информационные технологии, ни даже туризм и путешествия.

Естественно, что всю стандартизацию, сертификацию, мониторинг и аудирование обслуживают университеты, аудиторские и тренинговые компании и так далее.

Россия практически никак не прописана в этом сегменте растущего мирового бизнеса.

### ПОЛИТИКА И КСО

Мало того, что сертифицированные товары и компании захватывают рынки, здесь начинают разыгрываться политические сценарии: ширится движение «город чистой торговли», где вы не продадите ни одного товара без сертификационной марки. Уэльс провозгласил себя первой страной «чистой торговли». В пику Уэльсу и Англии премьер министр Шотландии объявил, что его страна будет иметь титул «первой нации чистой торговли». Что это означает на практике?

Например, то, что российский хороший, но не сертифицированный по КСО товар, не пустят на местный рынок община, или мэрия города, или региональные власти, несмотря на то, что где-то там далеко два премьер-министра подписали договор о торговле. А федеральное правительство на Западе в трезвом уме и здравой памяти никогда не будет вмешиваться в сферу юрисдикции местного самоуправления, да еще для протекции иностранных товаров.

Запущены глобальные компании «Чистая одежда» (Clean Clothes Campaign) и «Честная Игра» (Fair Play Campaign), нацеленные против продажи, в том числе и спортивной одежды сомнительного с точки зрения КСО происхождения, и особенно товаров с

символикой чемпионатов мира и олимпийских игр.

### ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ В ТЕМЕ КСО

По большому счету Россия, смотрящая под ноги на нефть, газ и другие полезные ископаемые опять, похоже, «не видит поля», и в очередной раз занимает «стратегическую позицию» в стороне от столбовой дороги.

Выше уже отмечалось, что российский бизнес не участвует в разработке сегмента КСО, Россия, ее бизнес сообщество и общественность почти не прописаны и не участвуют ни в разработке новых стандартов, ни в отчетности, ни в деятельности международных НГО, ни даже полноценно в деятельности ООН по КСО.

Так, в Глобальном Договоре ООН, от РФ зарегистрировано 57 организаций, из них бизнес-структур только 25. Среди стран БРИКС России удалось обогнать только авторитарный Китай — 40, и ЮАР — 46, а дальше идет Индия — 280, и Бразилия — 450; мы проигрываем даже маленькой Бельгии — 61; не говоря уже о Германии — 260, Великобритании — 250 и США — 470; а жизнь идет дальше, в 2011 запущен новый сегмент — Лидеры Глобального Договора.

Как Россия собирается создавать в Москве новый мировой финансовый центр, если ни один из российских банков не участвует в программе ООН «Ответственное Инвестирование» и не подписался под ее принципами (Principles of Responsible Investing)?

Зарегистрированные полноценные доклады по линии GRI из РФ: 2007 — 1 компания, УралСиб, 2008 — только ТГС-5, 2009 — Норильский Никель, 2010 — только Нижнекамскнефтехим, причем все без последующего подтверждения.

По линии SAI — ноль за все годы. По линии Международного Альянса Социальной и Экологической Аккредитации и Маркировки — ноль. По линии WFTO — ноль, по линии FLO — ноль. Список можно продолжить.

## ПРИМЕРЫ ИЗ ПРОШЛОГО

Недопонимание тренда КСО не освобождает, к сожалению, от экономических убытков, вот некоторые примеры. Еще в советские времена отличные отечественные авиалайнеры Запад не пускал в свое воздушное пространство из-за чрезмерной шумности двигателей; звуковое загрязнение — это тема экологии человека, КСО. В конце 90-х Евросоюз ввел специальную антидемпинговую программу против поставщиков калийных удобрений из РФ и Беларуси. Как участник попыток снять это эмбарго, свидетельствую, что аргументация ЕС включала: «они, мол там не заботятся об экологии, мало платят рабочим, в непрозрачной среде российского бизнеса уходят от налогов, а мы — социально ответственные, все делаем хорошо, и поэтому себестоимость нашей продукции выше». Типичная КСО.

Причем бьют за КСО и своих, даже на нашей территории: компании Сахалин Энерджи (еще в старом составе, Shell, Mitsui, Mitsubishi) в 2007 г. ЕБРР отказал в кредите именно за экологию и под мощным нажимом международных экологических организаций.

## ВЫВОДЫ

- ♦ По всей видимости, ни российские государственные структуры, ни российский бизнес в настоящий момент недооценивают значение феномена КСО, и не учитывают его в планах стратегического развития, что имеет как внутренние, так и внешние негативные последствия.
- ♦ Экономике невозможно успешно развивать и обеспечивать устойчивое развитие в условиях, когда огромное большинство населения России не доверяет бизнесу, а по большому счету — просто ненавидит довольно тонкую прослойку предпринимателей и бизнесменов. А эта прослойка не желает предстать перед своим народом социально ответственным бизнесом не только в отчетах, но и на деле.

- ♦ В международном плане: стратегический просчет по КСО неизбежно будет препятствовать продвижению российского бизнеса и российских товаров на западные, а затем и на восточные рынки.
- ♦ Нельзя недооценивать моральный и политический ущерб, очередной рост недоверия к стране и бизнесу, устранившимся от принятия принципов корпоративной социальной ответственности, и это поверх нагромождения прочих негативов в репутации.
- ♦ Незнание и недоучет феномена КСО неизбежно приведут не только к экономическим потерям, но и к громким политическим ущербам, которых вполне можно ожидать в отношении Олимпиады 2014 в Сочи, международного проекта Сколково, или чемпионата мира ФИФА.
- ♦ Все перечисленные выше моменты не могут не сказаться негативно как на инвестиционном рейтинге страны, так и на репутационном рейтинге российских компаний.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совершенно очевидно, что современная трактовка КСО международным сообществом, в том числе и бизнес сообществом — это не филантропия, благотворительность или спонсорство, а соответствие интересам, этическим принципам и правилам широкой коалиции стейкхолдеров, представляющих, по сути, все слои современного гражданского общества. Причем, соответствие не только декларируемое в отчетах, но все больше и больше проверяемое и аудируемое; при этом в международной практике схемы, при которых заказчик и подрядчик — одно и то же лицо, — не проходят.

Неочевидно пока для многих умов, особенно в традиции российской «государственнической» ментальности, но неизбежно придется считаться с тем, что стан-

дарты, принципы и правила КСО, равно как и степень их действительной, а не «отчетной» реализации, устанавливаются в основном не правительствами и не межправительственными организациями, а по большей части общественными организациями, в том числе и международными, которые нельзя контролировать или влиять на них с помощью инструментов типа административного ресурса, военной или полицейской силы, дипломатии и других атрибутов власти. Единственный способ, чтобы, во-первых, понять, как они живут, управляются и принимают решения, а во-вторых, иметь там влияние — это непосредственное участие в их деятельности.

## Новые риски

Компании, недоучитывающие в своей практике (а не отчетности) экологию, могут нарваться на крупные штрафы и даже разорение, надо ли мне, частному инвестору, вкладывать туда деньги?

Помня истории с разорением Enron, WorldCom, Arthur Andersen, Lehman Brothers, надо ли вкладывать деньги в непрозрачные компании, игнорирующие принципы корпоративного управления, корпоративного гражданства и устойчивого развития?

А нам, тендерным комитетам, следует ли допускать к крупным международным тендерам те компании, которые могут показать только красивые «нефинансовые» отчеты вместо реальных и проверяемых практических достижений и опыта в соблюдении международно признанных стандартов, принципов, правил и лучших практик социальной и экологической ответственности?

Нельзя сказать, что ничего не меняется к лучшему. Например, на сайтах российских компаний, прочувствовавших риски, связанные с КСО, скажем Газпрома, РУСАЛа, ЛУКОЙЛа, уже есть и «социальная ответственность» и «устойчивое развитие», но заданные выше вопросы остаются. &

## УЛИЦА С ДВУХСТОРОННИМ ДВИЖЕНИЕМ

Социальной рекламе в России немногим более 20 лет – возраст человека, становящегося на ноги и готовящегося выйти в большую жизнь. Социальная реклама в США и ряде стран Европы – это 60-летний зрелый и мудрый человек.

Гозелла Николайшвили,  
доцент НИУ «Высшая школа  
экономики», директор АНО  
«Лаборатория социальной  
рекламы», канд. полит. наук



Стартовав в 1992 г. с проекта «Позвоните родителям», социальная реклама в нашей стране поначалу ориентировалась на модель ее западных собратьев. Затем она пошла по совершенно иному специфически российскому пути, делая первые шаги неуверенно, с ошибками. Понятие в России пришло не сразу, однако появилась динамика его развития, особенно после 2000 г. Сегодня в России словосочетание «социальная реклама» прочно вошло в нашу жизнь. Теперь почти в каждом регионе, в каждом большом уважаемом вузе созданы фестивали социальной рекламы, а государство, бизнес и НКО инициируют проведение профессиональных конкурсов. Однако вопросы «Почему в России так мало социальной рекламы?» или «Почему российская социальная реклама такого низкого качества?» продолжают возникать на каждом профессиональном форуме.

Прежде чем разобраться в природе этого явления, упомянем еще наиболее часто встречающийся вопрос: кто является заказчиком и производителем социальной рек-

ламы в России? Основным и самым высокобюджетным заказчиком ее является государство, на втором месте – некоммерческие организации, далее – бизнес, и затем – активизировавшиеся в сезон предвыборных кампаний политики. Традиционно считается, что производителями социальной рекламы должны быть рекламные агентства, так как, по сути, технология создания социальной рекламы совпадает с рекламой коммерческой и политической. С одной оговоркой – социальную рекламу создавать труднее, так как часто она ориентирована не на отдельный сегмент аудитории, а на большую часть людей, а порой и на все общество. Поэтому образы и послания, вложенные в рекламный формат, должны быть понятны и важны для самых разных групп людей.

Еще одной специфической особенностью социальной рекламы является ее воздействие, так как ошибочное сообщение в коммерческой рекламе может обернуться финансовыми потерями и падением продаж конкретного товара и услуги. Ошибка в социальной рекламе стоит гораздо больше – некорректно сформулированное социальное сообщение способно растиражировать негативную модель поведения, как бывает, например, в рекламе по профилактике наркомании, когда в 30-секундном ролике 20 секунд показывают процесс употребления наркотиков – шприцы, вспухшие вены, ложки с порошком, разогреваемые над огнем газовой комфорки, а в последние 10 секунд озвучивается угроза жизни человека и последующей за этим смерти. И зритель считывает первые 20 се-

кунд как поведение, преподнесенное с экрана, а последние 10 секунд он просто не слышит, потому что мы не склонны запоминать негативную информацию. Огромное количество ошибок делается и в социальной рекламе по профилактике курения. В прошлом году вся Москва была взбудоражена развешенным вдоль магистралей билбордом с младенцем, о спину которого был погашен окурок – рекламной кампании агентства ADV, созданной совместно с рекламной группой News Outdoor. Другой пример появился в Нижегородской области – в поисках креативности и наиболее сильных способов привлечения внимания к социальной беде (а кроме того – и к бренду своего агентства) региональный оператор по наружной рекламе сконструировал билборд в стиле ambient-communication, где посредине оборванного щита было врезано залитое кровью тело как бы погибшего мужчины, наполовину свешивающегося с лицевой стороны щита, а голова и плечи его висели с обратной стороны щита. Число истерик и психических травм у детей, проезжавших мимо этого билборда по трассе в машинах, росло с такой катастрофической быстротой, что по требованию жителей Нижнего Новгорода щит быстро демонтировали. Однако выводов из этого создатели никаких не сделали, наоборот, они считали, что идея была очень эффективна – ведь так много людей позвонили в СМИ и возмущались этой креативной находкой. А значит, как считают авторы идеи, люди ее запомнили. Вопрос о том, каково реальное воздействие этой рекламы, сколько людей после такого шока сядут

пьяными за руль, перед креаторами не стоял — они самовыразились, а выводы — как они цинично считают — делает аудитория.

Эти примеры демонстрируют одну характерную для России тенденцию: рекламные агентства, производящие социальную рекламу, и некоммерческие организации, являющиеся экспертами по социальной тематике и воздействию социального сообщения, существуют на разных орбитах. Агентства считают своей задачей при создании продукта социальной направленности сделать яркое, нестандартное, ошеломляющее действие, произвести новую креативную идею, инсайт, выражаясь рекламным языком, а тестирование и воздействие этой идеи, а также последствия, даже негативные, оставляют на суд общественности.

Некоммерческие организации, которые ориентированы на эффективное социальное сообщение и являются экспертами в этой области, уже более 15 лет стараются производить социальную рекламу собственными силами из-за отсутствия больших бюджетов, поэтому качество ее часто оставляет желать лучшего. Даже самое точное послание, важная информация, заложенная в этой рекламе, не попадает в рекламное пространство совсем или, попадая, дискредитирует саму социальную идею настолько, что общество либо чиновники начинают считать ее ошибочной или несо-

стоятельной. А причина непринятия обществом социального проекта часто бывает всего лишь в некачественной и непрофессиональной подаче его идеи.

Такое параллельное существование никак не способствовало становлению социальной рекламы в нашей стране, пока несколько лет назад не начался диалог между ее экспертами и производителями. Этому способствовали три крупные экспертные площадки, ежегодно организуемые в Москве: с 2001 г. — форум «Благотворительность в России» (инициатор — «Форум Доноров»), с 2006 года — конференция газеты «Ведомости» и с 2009 г. — международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России» (организаторы — Коалиция некоммерческих организаций по содействию развитию социальной рекламы в России совместно с АНО «Лаборатория социальной рекламы»).

Авторами идеи проведения конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России» в качестве одной из целей изначально было заложено действие диалогу между коммерческими рекламными агентствами и некоммерческим сектором России. Если проследить динамику выступлений на секции «Креатив и технологии», ежегодно, уже трижды с 2009 г. организованной

на этой конференции, то можно структурировать интересные тенденции по взаимодействию двух важных акторов этого диалога.

На конференции 2009 г. бизнес-сообщество в этой секции представляли как иностранные эксперты Джордж Перлов, руководитель консалтингового агентства и партнер Рекламного совета США (Нью-Йорк), Эрик Стендзениекс, председатель латвийского клуба арт-директоров (Рига), так и представители компаний, работающих в России, — Клуба Арт-директоров России, Google Россия, рекламного агентства Affect, агентства Zavod, агентства Red Keds, интернет-агентства Nectarin, агентства «Видеоклик», Некоммерческого партнерства производителей рекламы.

**Сергей Долгов**, генеральный директор БФ «Разные дети», модератор секции «Креатив и технологии» в 2009 и в 2011 гг., сравнивая итоги работы секции за 3 прошедших года, отмечает положительные тенденции и продуктивную динамику в установлении диалога между бизнесом и обществом: «С одной стороны я хотел бы отметить положительную тенденцию: бизнес начал больше внимания обращать на качество социальной рекламы и, как следствие, обращаться к тем некоммерческим организациям, которые накопили существенный опыт в



этой области. С другой стороны, не так уж и много НКО могут с уверенностью сказать, что умеют создавать по-настоящему эффективную рекламу. В итоге в перекрестия камер и в число экспертов зачастую попадают представители тех организаций, которые больше потратили на имиджевую, медийную рекламу, нежели на действительно результативные социальные кампании. В то же время устойчивый миф о том, что «социалку» могут делать коммерческие креативщики, сильно мешает развитию этого направления. Рекламисты, ориентированные на запоминание и шумиху, используют шок и провокацию, не задумываясь о последствиях.

И все-таки положительные сдвиги есть: это социальная реклама в интернете. Если в «наружке» протесты граждан против шоковых изображений можно всегда выдать за вкусовщину и мещанство, то в сети уже нельзя не обращать внимание на «народное мнение», которое выносит свой вердикт подчас не менее строго, чем видные эксперты. Кроме того, эффект «социалки» в интернете измеряется не по показам, а по качеству коммуникации, и для этого порой необходимо создавать проекты, которые вовлекают пользователей во взаимодействие и обладают вирусным эффектом.

Отрадно, что в коммерческой рекламе стало больше возникать тем и мотивов социальной ответственности. И хотя как направления социальная и коммерческая реклама идут пока раздельно, в ближайшие годы, в том числе благодаря интернету и зарождающемуся гражданскому обществу, мы увидим возрождение российской «социальной сцены», которая будет по-настоящему влиять на модели поведения людей, не только призывая измениться, но и показывая пример».

На конференции 2010 г. были представлены интересные и акту-

альные кейсы, многие из которых вызвали вопросы к их авторам, представлявшим проект. Но диалог начался, и результат его стал продуктивным — аудитория получила возможность задать волнующие их вопросы и услышать авторскую позицию инициаторов проекта. Представители самых актуальных и нашумевших в этом году социальных кампаний, реализованных бизнесом — News Outdoor и ADV Group (кампания против курения «Все равно?»), АМК «Знаменка» (проект по донорству «Может только человек»), агентства Pravda PR, ADVance Digital — не только представили свои проекты, но и вынуждены были защитить свою авторскую позицию. Многие из них не скрывали, что такую конструктивную критику и качественную обратную связь от сообщества экспертов они услышали впервые».

«Практически все кейсы и обсуждения конкретных примеров социальной рекламы сталкиваются и часто разбираются о простой вопрос — о модели оценки эффективности», — говорит **Владимир Вайнер**, директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway, куратор медиа-банка социальной рекламы Atprint.ru, модератор секции в 2010 г., — «в ходе конференции мне потребовалось вновь и вновь возвращать обсуждение к ряду основных подходов к оценке эффективности социальных коммуникаций. Рамка оценки наиболее четко была отражена одним из спикеров конференции, кандидатом психологических наук, генеральным директором Центра рекламных исследований Grand Prix Натальей Гладких. По ее мнению, возможны три основные позиции по этому вопросу: с одной стороны, есть заказчик, то есть инициатор рекламной кампании, кто, собственно, понимает то, что он хочет получить, вторая позиция — это креатор, профессионал в той



КОММЕНТАРИЙ



**Максим Ткачев**, председатель комиссии Ассоциации Коммуникационных Агентств России по социальной рекламе

*В настоящее время социальную рекламу можно разместить двумя способами. Первый — это обратиться со своим предложением в городскую межведомственную комиссию по социальной рекламе. Если комиссия кампанию утвердит, она будет размещена в рамках городской квоты на социальную рекламу. Второй способ используется, когда профессиональные ассоциации, консорциум операторов или один оператор инициируют тот или иной проект и в его рамках принимают решение о разработке и размещении кампании. Именно в рамках такой программы были размещены постеры некоммерческих организаций «Милосердие», «Курский вокзал», «София», «Клуб волонтеров», «Служба координации волонтеров», «Все вместе» и т.д.*

*На европейском и американском рынке существует огромное количество некоммерческих организаций, благотворительных фондов и т.д., которые и являются заказчиками социальной рекламы. Этот сегмент у нас только начинает развиваться. В России на данный момент социальная реклама, инициированная бизнесом, — это практически единственная возможность получить на выходе настоящую, трогательную, сердечную, эффективную социальную рекламу. Социальная реклама подчиняется тем же законам, что и коммерческая, ведь она воздействует на тех же людей, а люди (целевая аудитория) воспринимают ее тем же разумом, что воспринимают рекламу товаров и услуг. Единственное отличие — социальная реклама по своему воздействию может быть гораздо сильнее, ее можно полюбить или возненавидеть. И это очень хорошо, когда такая реклама вызывает яркие и острые чувства. Самое худшее, что может случиться с социальной рекламой — это безразличие; когда человек на нее смотрит, и ему по-прежнему все равно.*

области, о которой мы говорим. И третья позиция — «потребитель» — тот человек, на которого направлено сообщение, эксперт в области того, какие ощущения, состояния вызывает эта реклама. Именно на основании этих позиций, а также авторской методики Центра Grand Prix была разработана и представлена на конференции методика онлайн-тестирования Soc Response.ru, по которой были протестированы перед выходом в большой эфир ряд продуктов кампании «Так просто», рекламные материалы кампании «Приемный ребенок может стать родным», варианты роликов социальной рекламы от Лаборатории социальной рекламы, РООИ «Перспектива» и многие другие».

Секция «Инновации в социальной рекламе» в конференции 2011 г. предложила рассмотреть новую специфику процесса взаимодействия экспертов и производителей.

**Римма Погодина**, креативный директор Центра социальных проектов «Молодежный интеллектуальный ресурс», преподаватель НИУ «Высшая школа экономики», модератор секций в 2010 и 2011 гг. так комментирует свою работу: «Секция 2010 г. была построена так, чтобы с одной стороны продемонстрировать лучшие российские и зарубежные практики, с другой — показать новые технологии, которые сегодня становятся эффективным инструментом социальной рекламы. Но главным вопросом стало взаимодействие производителей рекламы и НКО. Здесь прослеживается следующая тенденция: НКО открыты для диалога с представителями рекламных агентств.

Каждый кейс на том или ином этапе реализации проекта демонстрировал участие производителя рекламы. Так, например, в тигриной кампании WWF приняли участие Leo Burnett Moscow (проект «Спасти тигра») и Огилви Груп

Россия (ролики «Рычащие люди»). Проект «Письмо ветерану» Центра социальных проектов «МИР» поддержала студия AC Production. Кейсы социальных проектов коммерческих кампаний демонстрировали «невключенность» сторонних экспертов, в том числе и представителей НКО. Изучение и исследование социально негативного явления в данном случае ложится на плечи «штатных сотрудников» агентства, а не специалистов. Позиция «мы профессионалы и знаем как лучше» не всегда, как показывает практика, приводит к запланированному результату. С другой стороны, следует отметить положительную динамику в вопросе построения диалога и желания взаимодействия с некоммерческими организациями.

Замечательный пример — программа «Социально активные медиа» (фонд САФ Россия), которая стала связующим звеном «НКО — рекламное агентство — СМИ». В 2011 г. секция «Креатив и технологии» затронула вопросы инноваций в области социальной рекламы. Кейсы социальных кампаний некоммерческих организаций ничуть не уступали уровню и креативу интегрированных кампаний таких известных агентств как TWIGA TOUCH, Zavod Consulting, Medinform Healthcare Communications Group и др. Для коммерческих агентств «социалка» становится самостоятельным направлением, что, безусловно, способствует более глубокому пониманию социальной рекламы и в конечном итоге — ее эффективности».

Подводя некоторые итоги, можно сделать главный вывод — в результате диалога бизнес стал слышать экспертов и корректировать свои послания, а некоммерческие организации стали лучше понимать специфику создания социальной рекламы и точнее формулировать запрос на ее создание.

Еще один вывод касается жест-

ких рекламных технологий. Очевидно, что шока, особенно травматичного, в рекламном пространстве стало меньше. Авторы кампании «Все равно?» переориентировали ее новый этап в сторону юмора и конструктива (плакаты «Весь в няню», «Какая карточка важнее?» и др.). Также изменился тон и инсайт видеороликов агентства социальных коммуникаций Zavod.

Конечно, бизнесу все еще свойственна некоторая оторванность — например, следующий этап кампании «Все равно?», который мы увидели на улицах в январе, старается мотивировать людей пожертвовать теплые вещи для бездомных, замерзающих от морозов. Однако, по мнению автора этой статьи, «если говорить о креативном и дизайнерском решении, то в этой акции есть небольшой налет гламура. Нуждающимся людям неважно, кто именно пожертвовал им со своего плеча толстовку или джинсы, было бы этичнее, если бы эти вещи оставались безличными.

Для дарителя это может стать некоей мотивацией создания своеобразного бренда, хотя вряд ли кто-то будет нашивать собственные «лейблы». Такое креативное решение передает стиль работы крупных рекламных агентств России, которые во многих социальных проблемах ориентируются по-прежнему абстрактно, с высоты «башни из черного дерева».

Похожие идеи я встречала и в Сан-Франциско, и во Франции, но в странах системной благотворительности такие акции оформлены по-другому — там даритель может обратиться с сообщением к конкретному человеку или семье, чтобы помочь именно им и сделать это не однократно.

В целом продвижение кампании «Все равно?!» от первых шоковых постеров к конкретным реальным делам очень прогрессивно и характеризует этап взросления социальной ответственности крупного рекламного бизнеса России». &



## НАГРАЖДЕНИЕ ЛУЧШИХ КОРПОРАТИВНЫХ ВОЛОНТЕРОВ

В здании Правительства Москвы состоялась церемония награждения победителей конкурса «Доброволец года 2011», организатором которого является Комитет общественных связей Правительства Москвы. В третий раз определялись победители в номинации «Корпоративное волонтерство», координатором которой в прошедшем году выступили Центр развития филантропии «Сопричастность» и журнал «Бизнес и общество».



**В** 2011 г. заявки на участие в этой номинации подали 12 крупнейших компаний, ведущих волонтерские программы в столице — IBM, Intel, «ЭЛЬДОРАДО», «Трансаэро», Представительство компании «Пфайзер», «Новартис-Фарма», БФ «Абсолют-помощь (корпоративный фонд ИГ «Абсолют»), Автомобильная Группа «Авилон», «М.Видео», GLOBAL POINT, «Амвэй», «ЭксонМобил». Экспертное жюри присудило победу волонтерскому проекту компании IBM, суть которого в профессиональной системной помощи НКО Москвы и Московской области. Второе место заняла компания «ЭЛЬДОРАДО», осуществляющая программу социаль-

ной адаптации детей, проживающих в школе-интернате, и проект «Я — такой же как ты» — создание самодеятельного театра, актерами которого становятся люди с ДЦП. Приз за третье место получила АГ «Авилон», которая на протяжении нескольких лет вовлекает все большее количество сотрудников в шефство над Салтыковским детским домом. Компания «Новартис-Фарма» получила специальный приз от Комитета общественных связей Москвы за День социального партнерства «Солнце в городе».

Все компании также получили отдельные призы от журнала «Бизнес и общество» за активный

вклад в развитие корпоративного волонтерства.

Журнал и Центр развития филантропии «Сопричастность» продолжают развитие корпоративного добровольчества в России. Сейчас проходит исследование в Москве и некоторых российских регионах по этой теме, летом планируется проведение конференции с результатами исследования и популяризацией лучших практик в этом направлении корпоративной социальной ответственности.

*Журнал взял интервью у участников номинации «Корпоративное добровольчество».*

### Что дают компании программы по корпоративному волонтерству?

■ **Елена Журавлева:** Волонтерство, на мой взгляд, это отличный инструмент воспитания общественных ценностей. Корпоративное волонтерство же является уникальной моделью объединения компании, сотрудников и общества. Преимущества внедрения практики корпоративного волонтерства в бизнесе лежат на поверхности. Главное, рассматривать корпоративное волонтерство нужно не просто как благотворительность, а как часть кадровой стратегии компании.

Мы на своем опыте убедились, что корпоративное волонтерство служит инструментом решения ряда важнейших кадровых вопросов, связанных с профессиональным развитием и удержанием персо-

нала, развитием лояльности и повышением морального духа в коллективе. Волонтерство является не просто добрым делом, оно позволяет сотрудникам освоить новые навыки, проявить или развить лидерские качества, почувствовать себя частью общества и осознать свой вклад в решение местных проблем. Благодаря корпоративному волонтерству компания, в целом, укрепляет свою репутацию в местном сообществе и использует своих сотрудников как проводников корпоративной социальной ответственности компании.

■ **Татьяна Кипчатова:** Для нас это, прежде всего, возможность расширить помощь некоммерческим организациям. Компания IBM реализует значительное коли-

чество программ корпоративного гражданства, которые направлены на решение наиболее актуальных социальных проблем. При вовлечении широкого круга сотрудников IBM на волонтерской основе, эффект таких программ становится более масштабным. Сотрудники IBM обладают уникальным опытом и знаниями, которыми они с большим желанием делятся с организациями некоммерческого сектора.

■ **Оксана Критикова:** Развитие волонтерского движения «ЭЛЬДОРАДО» началось одновременно с активной работой по репозиционированию компании. Характерные качества добровольцев — сознательность, ответственность, вовлеченность — важны для раз-

вития бизнеса, потому что такие люди являются движущей силой и проводниками качественных изменений.

Волонтерский актив составляют сотрудники «ЭЛЬДОРАДО», находящиеся на позиции руководитель группы/отдела и выше. Похоже, что и для развития бизнеса и для инициирования добрых дел нужно иметь одни и те же качества – видеть проблему, не оставаться к ней равнодушным, понимать способы ее решения, выбирать самый оптимальный из них, находить ресурсы и вдохновлять других. Т.е. быть настоящим, а не формальным лидером.

Благодаря поддержке руководства компании, корпоративное волонтерство стало частью корпоративной культуры. Через 3 года после старта, деятельность волонтеров «ЭЛЬДОРАДО» на всех уровнях воспринимается не просто как добрые дела группы энтузиастов, а как участие эльдорадовцев в реше-

нии общественных задач, их вклад в решение проблем общества при поддержке и поощрении со стороны компании.

■ **Марина Оплачко:** Корпоративное волонтерство – это, прежде всего, способ актуализировать тему добровольчества среди сотрудников, вовлечь их в помощь ближним или предоставить возможность делать добрые дела. К примеру, в США людей с детства приучают к тому, что надо помогать тем, кто находится в трудной жизненной ситуации; в России же «система волонтерства» только набирает обороты.

Реализация корпоративных волонтерских программ несомненно позитивно влияет на отношение сотрудников к работодателю: данные инициативы позволяют почувствовать, что их компания не только делает бизнес, но и является полноценной частью общества.

■ **Ирина Платонова:** Корпоративное волонтерство становится

важным элементом корпоративной социальной ответственности. Для многих компаний оно служит инструментом профессионального развития сотрудников, способствующего повышению их лояльности и командного духа. Волонтерское движение способствует укреплению репутации компании в местном сообществе. Сотрудники же приобретают новые знания и навыки, развивают лидерские качества, у них появляется чувство собственной значимости и просто повышается настроение от того, что они сделали что-то хорошее и значимое.

■ **Наталья Черномазова:** Корпоративное волонтерство дает компании команду неравнодушных, социально активных и инициативных сотрудников.

И с каждой последующей акцией количество таких людей увеличивается. С уверенностью могу сказать, что корпоративное волонтерство «объединяет».

### Что нужно для развития этого направления в нашей стране?

■ **Елена Журавлева:** Корпоративное волонтерство станет эффективной практикой для компаний, когда некоммерческие организации начнут помогать воспитывать эту культуру в российских компаниях, реализуя совместные проекты, информационные программы для волонтеров, продвигая принципы благотворительности и т.п., а также помогать с образованием сотрудников, которые в компании смогли бы курировать программы корпоративного волонтерства. Процесс не может быть односторонним, он должен поддерживаться обеими сторонами: бизнесом и некоммерческими организациями.

До сих пор во многих компаниях волонтерство трактуется исключительно как дарение подарков детским домам. И в этой ситуации именно некоммерческие организации могут помочь бизнесу распознать, где «рыба», а где «удочка».

■ **Татьяна Кипчатова:** Форми-

рование культуры волонтерства в целом и культуры корпоративного волонтерства в частности. Если система ценностей компании подразумевает участие в подобных инициативах, если руководство компании лично принимает участие в совместных проектах с некоммерческими организациями на добровольческой основе, если волонтерство поощряется компанией, в том числе предоставлением грантов той организации, которой была оказана помощь, в такой компании волонтерство становится заметным и важным явлением.

■ **Марина Оплачко:** Сейчас все больше и больше компаний развивают волонтерство, т.к. инициатива очень часто исходит от рядовых сотрудников, которые готовы взять на себя организацию проекта без каких-либо дополнительных затрат. Компаниям остается только поощрять такое движение и оказывать активистам необходимую поддержку.

■ **Ирина Платонова:** Для развития волонтерства в России нужна его пропаганда. Когда мы только начинали программы по волонтерству, мы столкнулись с тем, что большое количество людей даже не знают, что это такое. Если бы СМИ чаще рассказывали о добровольцах, как корпоративных, так и не корпоративных, то, несомненно, больше людей в нашей стране захотело бы приобщиться к этому движению.

■ **Наталья Черномазова:** Думаю, что для развития корпоративного волонтерства в нашей стране нужна большая информированность общества о событиях в сфере социальной ответственности.

В первую очередь через СМИ: телевидение, радио, газеты, интернет. Благотворительные акции Первого канала, конференции и мероприятия журнала «Бизнес и общество» и многие другие еще раз показывают, что в нашей стране живут отзывчивые и готовые помочь люди.

## Каковы дальнейшие перспективы развития корпоративного волонтерства в Вашей организации?

■ **Елена Журавлева:** Программе корпоративного волонтерства «Путешествие в страну «Трансаэро» уже больше 4-х лет, и она пользуется огромной популярностью среди сотрудников и партнеров компании.

Для нашей компании я бы выделила следующие тренды в развитии корпоративного волонтерства на ближайший год:

- ♦ дальнейшее развитие волонтерских проектов в регионах;
- ♦ автоматизация процесса управления программой и перевод в интернет;
- ♦ создание волонтерских корпусов и проведение грантовых конкурсов волонтерских проектов;
- ♦ укрепление проектов rboono.

Довольно популярной темой для нас стало вовлечение в волонтерские проекты клиентов и сотрудников партнерских компаний. Это не только влияет на повышение лояльности к компании, но и укрепляет партнерские связи. Мы, безусловно, продолжим эту добрую практику.

■ **Татьяна Кипчатова:** Мы собираемся и дальше развивать направление корпоративного волонтерства, основанное на про-

фессиональных знаниях и экспертизе (skills-based volunteering). Более половины сотрудников IBM уже являются волонтерами. Наша задача – создать все условия для того, чтобы каждый сотрудник IBM получил этот бесценный социальный опыт. Практика показывает, что люди, столкнувшиеся с социальными проблемами, о которых раньше они знали только «понаслышке», через волонтерский опыт, убедившись в том, что усилиями даже одного человека можно помочь, остаются сопричастными навсегда.

■ **Марина Оплачко:** У нас есть несколько программ, которые реализуются уже на протяжении нескольких лет: донорские акции, «Одежда без хлопот», «Спаси дерево». В конце прошлого года мы впервые приняли участие в акции «Чудо-Дерево», когда сотрудники смогли почувствовать себя волшебниками и выполнить новогоднее желание ребенка из детского дома или одинокого пожилого человека. Эта акция нашла живой отклик среди коллег, и мы хотим продолжить ее развитие в этом году. Кроме этого, мы планируем возобновить регио-

нальные акции, в которых смогут принять участие наши сотрудники из других городов.

■ **Ирина Платонова:** Наша цель – развивать волонтерство в компании, вовлекая как можно большее количество сотрудников и дистрибьюторов. Мы хотели бы, предоставить им выбор – волонтерить, помогая детям, пожилым людям, животным или участвуя в экологических акциях, например, по уборке мест отдыха. Бизнес компании «Амвэй» основан на признании людей за их достижения. Мы также хотели бы разработать систему признания и мотивации лидеров в этой области, путем размещения о них информации в корпоративных изданиях, на сайте и в блоге компании, вручения сертификатов и других знаков признания.

■ **Наталья Черномазова:** К корпоративному волонтерству проявляют интерес все больше сотрудников нашей компании. Сейчас помогаем и дружим с ребятами одного из детских домов Подмоскovie. Дальнейшее развитие корпоративного волонтерства в нашей компании видим в организации акций и помощи пансионатам ветеранов труда. ☒

*Марина Оплачко,  
менеджер по внутренним коммуникациям  
компании Pfizer*



*Ирина Платонова,  
руководитель социальных программ  
Atway*



*Черномазова Наталья,  
ведущий менеджер по персоналу ЗАО «Авилон  
Автомобильная  
Группа»*



*Елена Журавлева,  
руководитель социальных проектов  
Авиакомпании «Трансаэро»*



*Татьяна Кипчатова,  
руководитель корпоративных отношений  
IBM в России и СНГ*



*Оксана Критикова,  
руководитель по внутрикорпоративным коммуникациям и социальным проектам  
HR-департамента «ЭЛЬДОРАДО»*

## МИЛЛИОНЕР СО СМЫСЛОМ

<...> Существует ли российский предпринимательский класс? Чего хотят и к чему стремятся сегодня настоящие богатые люди? Корреспондент «РР» поговорил об этом с четырьмя предпринимателями: Сергеем Долей, Андреем Бережным, Азаматом Цебоевым и Вадимом Дымовым.

Ольга Андреева,

корреспондент журнала «Русский репортер», 7 февраля 2012, №05 (234) (приводится с сокращениями)

### Сергей Доля, гендиректор компании Soundline, известный блогер

— <...> Я могу покупать яхты, «майбахи». Но я от этого не получаю удовольствия. Я очень люблю Россию, не собираюсь никуда уезжать. Я вижу, что могу сделать что-то для страны, даже не обладая властью.

Для начала Сергей, как человек аккуратный, решил страну почистить: рыбачил на Волге, увидел, как местные рыбаки стоят на кучах мусора, — непорядок! Сергей написал в блог, объяснил ситуацию и позвал народ на субботник.

— Мой посыл был такой: ребята, никаких пряников вы не получите, но если у вас есть желание оторвать задницу от дивана и руки от клавиатуры, давайте выйдем и сделаем что-то реальное. <...> Я ожидал, что будет две-три тысячи человек. Но это вылилось в огромное движение — 16 тысяч человек в 120 городах.

Вместе с ним российским мусором заморочились «Кока-Кола», «Билайн», Касперский, Lenovo, DHL. Сейчас Доля регистрирует некоммерческую организацию под названием «Меняю мир».

— Моя задача — не поработать один раз дворником, а изменить менталитет людей. <...> Мы сейчас готовим новую акцию: <...> в тех городах, где сможем договориться о вывозе мусора, поставим урны. Я обратился к бизнесу: дайте деньги на одну урну, мы от вашего имени ее поставим. <...> Очень многие хотят участвовать. А проектов неполитических, как у меня, очень мало. Я говорю: мне неважно, какие флаги вы принесете, мне нужно, чтобы вы сделали дело. Для бизнеса это

важно. <...> Мелкие предприниматели не все пока готовы этим заниматься. Хотя, если посмотреть на крупный бизнес, тренд виден. И он, безусловно, дойдет до среднего и мелкого. Я вижу по своей отрасли: все, что было на Западе, постепенно приходит к нам. То же самое с ценностями. У нас сначала был малиновый пиджак и два охранника с пистолетами. А сейчас мы смотрим на Стива Джобса, Билла Гейтса, которые жертвуют огромные суммы на благотворительность, и видим, что мы что-то делаем не так, чего-то мы не понимаем. Мы пытаемся разобраться, почему они такие, а мы другие. Люди начинают осознавать, что не в дорогих машинах счастье, оно здесь, в душе. <...>

Принявшись за поиски смысла, российский бизнес немедленно натолкнулся на два вопроса: зачем мне все это и зачем я нужен этой стране? На первый ответить было проще. Необходимость простого человеческого добра, которое можно творить с помощью денег, была осознана именно к середине нулевых. И с этого времени число крупных и все чаще анонимных пожертвований в благотворительные фонды, детские дома, больницы и конкретным нуждающимся неуклонно растет.

Исполнительный директор фонда «Подари жизнь» Григорий Мазманянц по моей просьбе подсчитал количество крупных (более 10 000 долларов) частных пожертвований с июня 2008 года по июню 2011-го. Результаты оказались такие: за 2008–2009 год таких пожертвований было 37, через год — 55, еще через год — 89.

— Больше всего меня поразила реакция на кризис, — говорит Григорий. — Когда все это началось, объем средств у нас вырос примерно в два раза. Видимо, люди рассуждали так: если мне плохо, как же плохо другим! А ведь плохо в тот момент было именно бизнесу, и именно он, вопреки классической логике капитализма, счел себя обязанным помочь слабым. <...>

### Андрей Бережной, владелец компании Ralf Ringer

— <...> Человек может покупать «майбах», потому что ну хочется ему «майбах». Это не есть линия отсечения. Отсечение происходит, когда человек по неизвестным мне причинам утрачивает интерес собственно к деньгам. Ну, завтра у меня будет еще миллион — зачем? Как он может изменить мою жизнь к лучшему?! И тогда он должен найти какие-то новые интересы в жизни. <...> Мой интерес в том, чтобы построить здесь, в России, систему, которая вовлечет таких людей, которым по кайфу созидать, добиваться уважения не по параметру «сколько у тебя денег», а по параметру «я вот это сделал лучше всех». Ежели люди у нас будут руководствоваться такой логикой, опять начнется созидание, захочется дороги строить, музеи, парки. <...>

### А у вас лично есть, что предложить государству?

— Да, да, у меня-то есть. У государства нет. На какой-то телепрограмме я произнес фразу: «Государство, у вас есть по отношению ко мне какая-то конкретная зада-

ча?» На меня посмотрели как на идиота: «А тебе что, самому неохота денег побольше?» Но если мы хотим жить все вместе и достойно, вы хотите передо мной какую-то задачу поставить? Я умею делать ботинки, до фига умею делать ботинок. Вы хотите, чтобы я сделал вам много ботинок? Они говорят: «Да нет, нам все равно, сколько ты сделаешь ботинок». Как все равно? А тогда зачем я делаю ботинки?!

### **Азамат Цебоев, главный редактор журнала MENU и владелец крупного пиар-агентства**

— Богатый человек имеет рычаг, — говорит. — Самые передовые люди из бизнеса не собираются уезжать. Их основная позиция — надо что-то менять. <...> Если деньги — это рычаг, то точкой приложения силы должны быть идеи. Именно идеи на сегодняшний день есть главная и самая ценная валюта в сознании наших капиталистов. <...>

За последние несколько лет в России, похоже, успел сложиться симбиоз богатых и умных, который и репрезентирует современную идеологию российского капитализма. Вопреки классовой логике расслоение в этой среде происходит не по количественному признаку — «сколько ты стоишь?» — а по качественному: «кто ты?» Соответственно изменился и круг интересов. От количественного — как бы побольше потребить — акцент сместился в сторону качественного — как изменить мир к лучшему. <...> Так и будет, пока нет ключевого звена, которое замкнет элиту и массы, — говорит Азамат. — Это государство должно сделать, больше некому. Если государство не пойдет этим путем, другого посредника между настоящим и будущим не будет. Никакой отдельно взятый капиталист не сможет притащить сюда будущее за уши. Получается, что беда предпринимателей вовсе не в том, что бедные их не любят. Беда в том, что государство их не слышит.

### **Вадим Дымов, основатель компании «Дымов», сети магазинов «Республика»**

<...> Здесь такие, как мы, существуют вопреки всему. Нет, я ничего доказывать не собираюсь. Я самый стойкий. Если я уеду отсюда, то уеду последним. Я вопрос по-другому ставлю: не зачем я стране, а зачем мне страна? Социальная ответственность — она ведь взаимная. Однобокой она не бывает: мы тебя будем чмырить, а ты должен быть социально ответственный, и не дай бог...<...> Ответственность бизнеса — это рабочие места и налоги. То, что я делаю, куда больше, чем просто благотворительность. Я на протяжении двадцати лет даю людям возможность гарантированно зарабатывать.<...> Никто не обязан быть социально ответственным. Это качество прививает социально ответственное государство. Требовать от предпринимателей, которые зажаты со всех сторон, социальной ответственности безнравственно. Но даже в этих условиях процентов десять предпринимателей сохраняют эту ответственность, потому что они по рождению являются такими людьми. Процентом десять, я думаю, не больше.

### **А что такое социальная ответственность государства?**

— Законность и уважение друг к другу. Государство определяет правила поведения в обществе, стараясь обеспечить справедливость для всех. У нас же сейчас недоверие друг к другу и ненависть к чиновникам как представителям государства просто зашкаливают. В успешной стране этого быть не должно. Люди во всем мире не любят политиков, это общая практика. Но в большинстве стран, на которые мы ориентируемся в своем развитии, слово «чиновник», или, проще говоря, государственный служащий, будь то работник паспортного стола или полицейский, не вызывает у граждан никакого отвращения, презрения или ненависти. Люди с уважением к

ним относятся, зная, что те, в свою очередь, каждый день работают в их интересах, не рысачат с мигалками, не берут взятку. Понимая это, каждый день видя этому подтверждение, никто никуда свалить не стремится. Зачем? Человеку комфортно не только с материальной, но и с духовной точки зрения, а это очень важно. Именно поэтому граждане добровольно берут на себя больше ответственности, не выпячивают свое богатство. <...> Надо чувствовать одобрение людей, тогда жизнь будет наполнена душевным комфортом.

Мне кажется, мы стоим на пороге изменений, мы не сможем долго это терпеть.

### **Мы — это класс предпринимателей?**

— Нет. Я бы назвал это классом ответственных горожан. Этот класс формируется. И не по признаку богатый/небогатый. Это люди, у которых есть убеждения. У них есть собственность, которой они дорожат и считают, что никто не вправе на нее посягать. Их за рубежом называют «буржуазия». Но я назвал бы их «ответственные горожане». Они меняют многое, если начинают осознавать себя общностью. <...> Я хочу жить в гармоничном государстве, где есть место здоровой идеологии и экономика имеет человеческое лицо.

### **А какая может быть идеология русских денег?**

— У нас большие капиталы представляют бесчестные чиновники. Они являются самыми сильными искривителями общественной идеологии, они смешались с нами, их сложно от нас отделить. Но многие из них не чувствуют никакой ответственности. Власть должна продумать такие механизмы, чтобы туда не могли попадать люди с низкими убеждениями. ☒

*Полный текст — <http://www.rusrep.ru/article/2012/02/07/millioner/>*

## ПУТИ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Евгения Николаева,  
студентка факультета  
журналистики МГУ



Уже в восьмой раз представители крупных компаний, фондов, НКО, прессы собрались на ежегодную конференцию газеты «Ведомости» «Благотворительность в России». Казалось бы, за это время корпоративная филантропия должна стать одним из стратегических направлений КСО. Однако по-прежнему, как со времен первых конференций звучало, что дело бизнеса — уплата налогов, трудовые отношения... Но новые веяния почувствовались в постановке некоторых вопросов и в расставляемых акцентах.

Елена Тополева, председатель Комиссии по социальной политике Общественной палаты РФ и директор АСИ, отметила, что в благотворительности появляются новые тенденции, которые ком-

паниям необходимо постоянно отслеживать, чтобы быть гибкими и правильно отвечать на запросы заинтересованных сторон. Нужно оценивать, насколько корпоративная благотворительность отражает интересы общества. Сегодня компаниям нужно более осмысленно выбирать благотворительную политику и учитывать множество факторов, в том числе и мнение сотрудников (и при этом не забывать о том, что они могут быть не до конца информированными). Очень важным, по мнению Е. Тополевой, является соотношение интересов бизнеса, общества и государства.

Нужно ли компаниям заниматься тем, что в состоянии сделать государство? На этот вопрос на примере проекта «Лифт в будущее» (база поиска и привлечения молодых талантов) ответила Елена Шмелева, вице-президент БФ «Система». Наиболее правильным она назвала подход, сочетающий в себе интересы благотворителя с потребностями государства и общества, позволяющий решать социальные проблемы.

В качестве целевой группы была определена интеллектуально одаренная, талантливая, активная молодежь — категория населения, зачастую нуждающаяся в помощи. Государство сейчас заинтере-

совано в сильных рабочих кадрах и ждет партнеров для разработки стратегии профессиональной мобильности молодежи.

«Может ли современная благотворительность противостоять дисбалансу в российском обществе?», — с этим вопросом обратилась к залу Наталья Каминарская, исполнительный секретарь Форума Доноров. Она отметила то, что благотворительность может быть альтернативным источником для решения проблем или залогом накопления ценностей. Так как благотворительные фонды входят в инфраструктуру некоммерческого сектора, и в этом процессе благотворительность является участником и залогом развития гражданского общества. Мировая практика показывает, что везде есть свои социальные проблемы, благотворительность может дополнить или какое-то время быть дополнительным источником поддержки для каких-то сфер, но не может полностью заменить государство и решить эти проблемы. Из ее выступления последовало заключение, что благотворительность не может и не должна быть системным интегратором. Она может становиться драйвовой силой при решении каких-то конкретных проблем. Например, при ликвидации последствий стихийных бедствий. Для решения социальных проблем важно наличие гражданского общества, влияние на политику государства. Уровень благотворительности соответствует уровню общества, если оно развито, то и благотворительность будет инновационной. Г-жа Каминарская высказала желание компаниям и людям объединяться для продвижения системной интеграции в этой сфере.

Сессия, посвященная благотворительности в регионах, проходила в формате дискуссии. На уровне регионов часто встречают-



ся «пары», которые вместе активно работают: государство и бизнес, НКО и государство, бизнес и НКО. Эти партнерства и составили дискуссию в рамках сессии.

Успешный пример взаимодействия бизнеса и благотворительности представили вице-губернатор Вологодской области Иван Поздняков и Наталья Поппель, начальник управления корпоративной социальной ответственности компании «Северсталь».

ОАО «Северсталь», занимаясь профилактикой детской безнадзорности и сиротства, разработала программу «Дорога к дому», которая стала популярной, а правительство области даже позаимствовало ее у города и утвердило свой областной проект с таким же названием. Стоимость программы с момента основания до 2012 г. составила более 1 млрд руб., из которого 810 млн было внесено из областного бюджета, а средства компании составили 123 млн. Третьим партнером стал Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Иван Поздняков рассказал о деятельности программы в области: на 26% сократилось количество детей, проживающих в интернатах, из 9 детских домов было закрыто 5 (!) — дети ушли в приемные семьи, на 74% повысились показатели устройства детей в семьи (для сравнения: 6 лет назад — 130 детей на 70-80 приемных семей, сейчас — 1300 детей на 900 приемных семей). Г-жа Поппель отметила, что один из минусов, с которыми компания столкнулась при работе над программой, — спящее общество. На Западе основную сумму пожертвований составляют вложения частных лиц и мелкого, среднего бизнеса, в России же основным источником инвестиций в благотворительность является крупный бизнес. Несмотря на это, сумма пожертвований в других странах намного выше, чем в России. Выступающая согласилась с Натальей Каминской — не забывать, что ре-

шение социальных проблем — задача государства, а бизнес должен быть помощником и может привнести эффективные технологии и методы, при помощи которых технологиями можно управлять.

Наталья Поппель указала и на еще одну проблему — непопулярность благотворительности. СМИ мало говорят и пишут о благотворительности, из-за чего российское общество настороженно относится к бизнесу, будучи не информированным о его деятельности в благотворительной сфере. Это мешает развитию благотворительности в целом.

Сессию продолжили Борис Цирульников, исполнительный директор ГБФ «Фонд Тольятти», и Оксана Низовцева, руководитель управления реализации государственной политики по социальной защите инвалидов министерства здравоохранения и социального развития Самарской области. Г-жа Низовцева рассказала о законе благотворительности Самарской области, предусматривающем ряд льгот для благотворителей. Органы власти Самарской области активно сотрудничают с НКО, которые являются индикатором проблем, существующих в обществе. Результат такого сотрудничества — принятие важных целевых программ (около 40 проектов), решающих социальные проблемы. Низкую информированность общества об этой деятельности Оксана Низовцева подтвердила результатами социологического исследования: около 20% населения Самарской области информированы о деятельности НКО в сфере благотворительности, больше 50% слышали что-то о ней.

Борис Цирульников отметил, что НКО ощущают ущербность от того, что изменить ситуацию им не под силу, можно только что-то попросить у власть имущих. Выходом из ситуации является сотрудничество НКО с представителями власти и бизнеса, рассчитанное на долгосрочную перспективу. Развитию благотвори-

тельности в регионах способствует передача сектору НКО ряда социальных программ для реализации, а не создание крупных объединений. По мнению г-на Цирульникова, этот подход является самым подходящим для развития благотворительности в регионах.

В сессии, посвященной корпоративному волонтерству, участвовали представители компаний L'Oreal, DHL Express, «Внешэкономбанк», «Трансаэро», «Альфа-Банк», «Макдоналдс», «Энвижн Групп», ФК «УРАЛСИБ». Тереза Ротман, руководитель благотворительных программ «Энвижн Групп», рассказала о проекте «Весна Хитровщина». Хитровщина была погибающим селом в Тульской области, в котором проживали безработные семьи с очень низким уровнем жизни. Несколько десятков сотрудников компании составили бизнес-план для жителей села, чтобы помочь им зарабатывать, для сельчан был куплен домашний скот.

Светлана Полякова, директор по связям с общественностью компании «Макдоналдс в России», рассказала о проектах благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда», который работает с 2005 г. Волонтерское движение создано в рамках фонда и компании, включает в себя вовлечение как сотрудников компании, так и внешних организаций и частных лиц. Важно как личное участие сотрудников в проектах, так и информирование тех, кто еще не вовлечен. Одна из сложностей для компании связана с присутствием в 85 городах, а волонтерские проекты существуют пока только в 12 из них. «Макдоналдс» видит свою задачу в том, чтобы дать возможность всем сотрудникам, независимо от их географического положения, стать частью волонтерского движения.

Завершилась конференция сессией «Профессия благотворитель». Существует ли такая профессия? Какое основание может послужить поводом считать деятельность благотворителя про-

фессией? Можно ли научиться благотворительности? Эти вопросы обсуждали участники сессии.

Одними из важнейших трендов сектора последнего времени Елена Чернышкова, руководитель практики для НКО и образовательных организаций Odgers Berndtson, назвала профессионализацию и формирование рынка труда для специалистов некоммерческого сектора. Юлия Мазанова, директор по социальной политике и корпоративным коммуникациям компа-

нии «Металлоинвест», считает, что профессии благотворитель как таковой не существует, есть некий набор менеджерских качеств, прежде всего — это жизненная позиция, которая является ключевым качеством для работы в сфере благотворительности. С Юлией Мазановой согласилась Мария Черток, директор САФ Россия, отметив, что любого менеджера можно описать с точки зрения набора определенных качеств и компетенций, но, с другой стороны,

профессия — это наличие институтов, которые эту деятельность учреждают, профессиональных ассоциаций и этических кодексов. Екатерина Левшина, менеджер по связям с общественностью компании «Филип Моррис Сэйлз Энд Маркетинг», полагает, что одной из компетенций, необходимых для благотворителя, является жизненная позиция. Профессии как деятельности, занесенной в единый реестр, нет, но по факту она существует. &

## ПОВЫШАЕТ ЛИ НЕФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ ОТКРЫТОСТЬ БИЗНЕСА?

РСПП опубликовал третий выпуск аналитического обзора корпоративных нефинансовых отчетов за 2008–2011 гг. «Повышение информационной открытости бизнеса через развитие корпоративной нефинансовой отчетности».

Серия аналитических обзоров РСПП охватывает весь период развития процесса нефинансовой отчетности в России. Опыт всех компаний, действовавших в России и когда-либо выпускавших отчеты, оказался включенным в процесс исследования.

Обзор подготовлен в рамках совместной работы Комитета по корпоративной социальной ответственности и демографической политике и Центра КСО и нефинансовой отчетности РСПП.

По словам президента РСПП Александра Шохина, расширение и совершенствование практики добровольной отчетности имеет значение как для отдельных компаний, демонстрирующих свою социальную ответственность, устойчивость и конкурентоспособность, так и для делового сообщества в целом, многообразный вклад которого в общественное развитие необходимо адекватно отражать, делая этот вклад достоянием общества, и способствовать тем самым повышению его доверия к бизнесу.

Авторы обзора среди задач ви-

дели анализ прогресса в нефинансовой отчетности российских компаний по сравнению с данными, представленными в предыдущих выпусках обзора, выявление лучших практик по представлению информации в нефинансовых отчетах и возможностей совершенствования инструментария отчетности. Кроме того, подобное издание способствует консолидации результатов деятельности компаний на основе данных, представленных в отчетах.

Тенденции нефинансовой отчетности в России и в мире, представленные в обзоре, дают возможность сравнить существующее положение в нашей стране и за рубежом. К примеру, во всем мире наблюдается сегодня развитие нефинансовой отчетности, стимулами для этого роста зачастую становятся такие события, как мировой финансовый кризис или крупные аварии (например, разлив нефти в Мексиканском заливе или авария на японской атомной станции «Фукусима-1»). В России не такой темп роста как в некоторых других странах, но тем не менее растет общее число компа-



ний, выпускающих нефинансовые отчеты, расширяется отраслевая принадлежность отчитывающихся компаний, растет количество компаний, раскрывающих информацию по триединому итогу (экономическая, социальная, экологическая составляющие), улучшается качество предоставляемой в отчетах информации, наблюдается совершенствование систем управления вопросами, относящи-

мися к КСО или устойчивому развитию.

При подготовке обзора был проведен опрос представителей ряда российских компаний, общественных и некоммерческих организаций, известных экспертов в области нефинансовой отчетности и КСО. По ответам на предложенные им вопросы можно проследить, в какой мере общие тенденции нефинансовой отчетности совпадают с мнением компаний и экспертов. В опросе приняли участие представители РСПП, компаний «Внешэкономбанк», «Норильский никель», «Газпром», МТС, «Северсталь», Всемирного фонда дикой природы.

Опираясь на анализ тенденций развития нефинансовой отчетности в российской практике и на содержание отчетов, авторы обзора сформулировали следующие выводы:

- ♦ В целом нефинансовая отчетность в корпоративном секторе в России развивается поступательно, в соответствии с мировыми тенденциями, и становится все более распространенной практикой.
- ♦ Компании продолжают внедрение в свою деятельность принципов ответственной деловой практики, одним из элементов которой является нефинансовая отчетность. Темпы прироста участников процесса отчетности хоть и не очень высоки, но и не замедляются.
- ♦ Улучшается качество отчетной информации, она становится более содержательной. Растет число компаний, освещающих сведения по триединому итогу. Расширяется спектр раскрываемых тем, что говорит о большей открытости компаний в отношениях с обществом.
- ♦ Более основательным становится сам процесс подготовки отчетов в компаниях, в него вовлекаются различные подразделения и внешние заинтересованные стороны.
- ♦ Все еще остаются темы и на-

правления деятельности, по которым наблюдается информационная недостаточность – освещение проблемных вопросов деятельности компаний, острых тем, актуальных для внешнего сообщества.

- ♦ Актуальным остается вопрос о поддержке со стороны государства усилий компаний в области КСО и разумных формах этой поддержки. Мало что пока изменилось, но проявился интерес государства к нефинансовой отчетности компаний с госучастием, что оказывает позитивное влияние на один из наименее прозрачных для общества сегментов российского бизнеса.
- ♦ Вместе с нефинансовой отчетностью развиваются и институты независимой оценки и подтверждения отчетов, в том числе в форме общественного заверения.

**Елена Феокистова**, руководитель Центра корпоративной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП считает, что аналитический обзор современной практики нефинансовой отчетности является инструментом общественного мониторинга

и служит развитию процесса отчетности и обмена опытом в этой сфере.

Цель обзора состоит в проведении аналитического исследования корпоративных отчетов с точки зрения полноты и значимости содержащейся в них информации, ее соответствия задачам устойчивого развития общества. В обзор включены отчеты, внесенные в Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов, опубликованные компаниями в 2008 -2011 гг. При этом анализировались последние по году выпуска отчеты, если в рассматриваемый период у компании имеется несколько отчетов. Всего в обзоре представлено 76 компаний, из них 70 российских компаний и 6 глобальных корпораций, работающих в России.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют, что тенденции развития отчетности в России в целом соответствуют мировой практике. Нефинансовая отчетность все больше воспринимается как норма корпоративного поведения компаниями-лидерами, для которых в актуальной повестке дня – повышение информационной открытости, раскрытие

*Вернисаж*



*Маша Смирнова. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

преимуществ ответственной деловой практики, демонстрация свидетельств ее влияния на рост материальных и нематериальных активов компаний, на развитие регионов и общества в целом, на повышение конкурентоспособности.

Расширение и совершенствование практики добровольной отчетности имеет значение как для отдельных компаний, демонстри-

рующих свою социальную ответственность, устойчивость и конкурентоспособность, так и для делового сообщества в целом, многообразный вклад которого в общественное развитие необходимо адекватно отражать, делая этот вклад достоянием общества, и способствовать тем самым повышению его доверия к бизнесу.

Наличие аналитических обзо-

ров повышает уровень информированности в обществе о деятельности компаний, способствует развитию процесса добровольной отчетности в среде российских предпринимателей и служит важным источником информации для экспертов, аналитиков, представляющих различные группы заинтересованных сторон, в том числе за рубежом. ☒

## СТАРТ ПРОЕКТА «ЛИДЕРЫ КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ 2012»

9 апреля 2012 года ежедневная деловая газета «Ведомости», Некоммерческое партнерство грантодающих организаций «Форум Доноров» и сеть аудиторско-консалтинговых фирм PwC объявили о запуске V ежегодного всероссийского проекта – «Лидеры корпоративной благотворительности 2012».

**Ц**ель проекта – выявить лучшие благотворительные программы компаний и распространить информацию о них с целью привлечь внимание общества, бизнеса, власти и СМИ к корпоративной благотворительности в России. Проект состоит из двух частей – рейтинга и конкурса программ. В рамках исследования оценивается деятельность российских и международных компаний, которые осуществляют благотворительную деятельность на территории РФ, и годовая оборот которых в 2011 году составил не менее 300 млн рублей.

В этом году проект стартовал на месяц раньше, и в распоряжении участников оказался дополнительный месяц на подготовку анкет и материалов для конкурсной программы. Заполненные заявки будут приниматься в электронном виде до 24 августа 2012 г.

В рамках открытия состоялись презентация проекта и семинар для всех заинтересованных российских и международных компаний, которые системно занимаются благотворительностью. Участникам семинара рассказали о номинациях конкурса и составе жюри.

В церемонии открытия приняли участие организаторы проекта,



а также представители партнеров конкурсной программы.

Открывая семинар, Александр Губский, заместитель главного редактора газеты «Ведомости», отметил, что для корпоративной благотворительности весьма важна рациональная сторона реализации программ. Поэтому как организатор проекта газета видит свою миссию в информировании владельцев и руководителей бизнеса о том, как использовать средства с наибольшей эффективностью.

Екатерина Капралова, старший менеджер PwC, сообщила: «Безусловно, наша компания реализует собственные благотворительные проекты, но основным вкладом в развитие корпоративной благо-

творительности мы считаем свое участие в проекте «Лидеры корпоративной благотворительности», свои экспертные знания, которые помогают сформировать рейтинг на профессиональной основе».

Наталья Каминарская, исполнительный секретарь Форума Доноров, рассказала о том, чем отличается проект этого года от предыдущих проектов. Так, на 40% был обновлен состав жюри, в который традиционно входят представители академического и бизнес-сообщества, власти и некоммерческого сектора. Впервые в жюри были приглашены представители компаний, которые принимали участие в проекте прошлого года. Ими стали Галина Гри-

горьева, менеджер по устойчивому развитию компании «Алкоа», и Лия Сидлина, менеджер по корпоративной социальной ответственности «БАТ Россия».

Наряду с постоянными партнерами проекта, которыми являются Министерство экономического развития, РСПП, Комиссия Общественной палаты по развитию благотворительности и волонтерства, в 2012 г. свою номинацию представил Международный форум лидеров бизнеса (IBLF).

Номинации 2012 г.:

- ♦ «Лучшая программа, способствующая развитию местных сообществ и улучшению социального климата в регионе присутствия компании» (номинация МЭР);
- ♦ «Лучшая программа, способствующая развитию волонтерства в России» (номинация Комиссии ОП);
- ♦ «Лучшая программа, раскрывающая политику корпоративной благотворительности и принципы социальных инвестиций компании» (номинация РСПП);
- ♦ «Лучшая программа, способствующая вовлечению молодежи в социально-экономическое развитие» (номинация IBLF).

Представители партнерских организаций сами рассказали о своих номинациях, обратив внимание участников на наиболее важные критерии отбора.

Артем Шадрин, Директор Департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования МЭР, отметил, что в своей номинации Министерство хочет поддержать развитие трехсекторного взаимодействия, отметить компании, которые не просто реализуют важные благотворительные программы, но стремятся увеличить свою результативность благодаря вовлечению в реализацию региональных органов власти и ресурсов некоммерческого сектора.

Оксана Орачева, эксперт-консультант Комиссии ОП РФ: «В заявках мы хотели бы видеть, как



*Рита Елова. Детская галерея «Взгляд ребенка»*

выбираются волонтерские проекты, как они вписываются в процессы взаимодействия с местным сообществом, и кто является их инициатором. Для нас важен системный подход и возможность тиражирования проекта.

Елена Феоктистова, директор Центра корпоративной социальной ответственности и нефинансовой отчетности РСПП обратила внимание участников на то, что для РСПП важно, чтобы политика, стратегия, приоритетность выбора направления были отчетливо показаны в заявке. Номинация помогает компании лучше понять свою собственную деятельность.

Кроме номинаций, в этом году впервые был объявлен специальный приз газеты «Ведомости», который носит название «За наибольший прогресс».

Александр Губский, заместитель главного редактора газеты «Ведомости», разъяснил, что «смысл награды, присуждаемой газетой, заключается в том, насколько мест выше компания поднимается в рейтинге по сравнению с прошлым годом. Понятно, что благотворительность в нашей стране — дело достаточно новое. Благотворительность — это дело не на год, а навсегда. Именно это мы хотели бы поощрить — продолжение работы над своими программами».

Елена Дубовицкая, старший менеджер РwC, сообщила, что в этом году был проведен опрос участников проекта прошлого года, по результатам которого была проведена экспертиза существующей методологии. Результатом стали незначительные корректировки.

В рамках открытия впервые был использован формат анти-пресс-конференции: журналисты и представители редакции газеты выступили в несвойственной им роли и не задавали, а наоборот, отвечали на вопросы участников мероприятия.

Татьяна Лысова, главный редактор газеты «Ведомости», сообщила, что «иногда компании, занявшие в рейтинге невысокие места, объявляют о том, что на следующий год не будут принимать участие в проекте, но если не рисковать и не участвовать в рейтинге — не будет возможности сравнить себя с другими, понять, как развивается отрасль. Если хотя бы раз в год не сравнивать себя с другими — не будет возможности роста».

В заключение семинара организаторы и партнеры проекта напомнили собравшимся, что участие в проекте является бесплатным, а все материалы, инструкции, формы и анкеты можно скачать на сайте Форума Доноров. &

**Пожалуйста, заполните заявку  
печатными буквами:**

\_\_\_\_\_  
Название компании

\_\_\_\_\_  
Месяц начала подписки

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О.

\_\_\_\_\_  
Должность

\_\_\_\_\_  
Юридический адрес компании

\_\_\_\_\_  
Банковские реквизиты

\_\_\_\_\_  
Адрес доставки журнала

\_\_\_\_\_  
Почтовый индекс

\_\_\_\_\_  
Телефон

\_\_\_\_\_  
Факс

\_\_\_\_\_  
Контактное лицо

\_\_\_\_\_  
Координаты контактного лица

\_\_\_\_\_  
Дата

\_\_\_\_\_  
Подпись

**Заполненную заявку  
вышлете в редакцию:**

по факсу: +7 499 972 1806;  
по электронной почте: info@b-soc.ru

**Совместный путь к успеху**

Статус подписчика	Кол-во №№	Стоимость (руб.)	✓
Коммерческая организация	1	1450-00	
	3	4350-00	
	6	8700-00	
Некоммерческая организация	1	725-00	
	3	1450-00	
	6	4350-00	
Физическое лицо	1	300-00	
	3	900-00	
	6	1800-00	
Благотворительная подписка	1	3000-00	
	3	9000-00	
	6	18000-00	

НДС не взимается

Периодичность выхода журнала - 1 раз в 2 месяца

**Ваши пожелания и рекомендации:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Координаты для получения  
дополнительной информации:**

+7 499 973 1528;  
+7 967 138 2757

рают наиболее яркие детские работы, которые потом выставляются в таких престижных столичных залах, как Государственная Третьяковская галерея, Манеж, музей Рериха, Пушкинский музей, Гостинный двор, Центральный дом художника. Работы детей можно увидеть в Московской городской думе, Федеральном Собрании РФ, храме Христа Спасителя, ЦПКиО им. Горького и за рубежом – в Аргентине, Бразилии, Италии, Испании, Франции.

Фонд участвует в ежегодных фестивалях и конкурсах – рисунок на асфальте, приуроченный к празднованию Дня города Москвы, Всероссийская выставка «Объединенные космосом», посвященная Дню космонавтики, Всероссийский фестиваль-конкурс детского творчества «Русь земная, Русь небесная», детская художественная выставка «Я рисую цирк» в московском Цирке на Цветном бульваре и др.

Проведение выставок – это основное, но не единственное направление деятельности фонда. Осознавая социальную значимость своей работы, «Взгляд ребенка» успешно занимается организацией масштабных праздников для социально незащищенных членов общества – детей с ограниченными возможностями, лишенных родительской опеки, из многодетных и малообеспеченных семей.

За годы работы фонд превратился в серьезную благотворительную организацию с большим кругом налаженных контактов во многих российских городах. Более 25 студий ИЗО и гончарных мастерских стараниями Евгения Крокина и его единомышленников появились в Москве и Московской области, Североуральске, Санкт-Петербурге, Севастополе, Вологде, Глазове, Апшероне, Туапсе, Беслане, Грозном, Краснодарском и Ставропольском краях, Тульской области, Карелии, Риге, Екатеринбургe и др. Сейчас более 350 организаций, из которых 70 – школы-интернаты, реабилитационные центры, специальные коррекционные школы для детей с ограниченными возможностями, имеют все необходимое для регулярных занятий живописью, графикой, батиком.

Чтобы специалисты, увлеченные арт-терапией, могли обмениваться опытом, фонд регулярно проводит семинары в Москве, куда приглашают столичных и региональных педагогов, помогающих найти себя ребятам, многие из которых находятся в трудной жизненной ситуации.

Профессиональные юристы центра «Взгляд» оказывают квалифицированную помощь и защищают права



и интересы маленьких подопечных благотворительного фонда «Взгляд Ребенка».

Все больше людей, вдохновленные примером Евгения Крокина и его единомышленников, обращаются к нему с предложениями поддержать его благое начинание. Так в 2003 г. при содействии заместителя мэра Москвы в правительстве Москвы, Людмилы Швецовоy, в доме 16 по Пушкинскому переулку появилась галерея, где можно познакомиться с творениями подопечных фонда.

Председатель правления фонда Евгений Крокин в 2002 г. за благотворительную деятельность был награжден орденом Русской православной церкви, а так же дипломами, грамотами правительства Москвы, а в 2006 г. был отмечен в номинации «Меценат года» Общественной палаты РФ, кроме того, сам фонд «Взгляд ребенка» был награжден премией «Общественное признание» в номинации «Лучший детский проект» за организацию и проведение детских художественных выставок.



